



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**JORNALISMO FEMININO E SOCIEDADE DE
CONSUMO: ESTUDO DE CASO DO CADERNO *ELA* DO
JORNAL *O GLOBO***

CAMILA CABRAL SALLES

Rio de Janeiro

2009



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**JORNALISMO FEMININO E SOCIEDADE DE
CONSUMO: ESTUDO DE CASO DO CADERNO *ELA* DO
JORNAL *O GLOBO***

Monografia submetida à Banca de Graduação
Como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

CAMILA CABRAL SALLES

Orientador: Prof. Dr. MICAEL HERSCHMANN

Rio de Janeiro
2009

FICHA CATALOGRÁFICA

SALLES, Camila Cabral

Jornalismo feminino e sociedade de consumo: estudo de caso do caderno *ELA* do Jornal *O Globo*. Rio de Janeiro, 2009.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientador: Micael Herschmann

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Jornalismo feminino e sociedade de consumo: estudo de caso do caderno *ELA* do Jornal *O Globo***, elaborada por Camila Cabral Salles.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 07/12/2009

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Micael Herschmann

Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Maria Helena Junqueira

Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Nízia Villaça

Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2009

SALLES, Camila Cabral. **Jornalismo feminino e sociedade de consumo: estudo de caso do caderno *ELA* do Jornal *O Globo***. Orientador: Micael Herschmann.

Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo

RESUMO

O trabalho analisa a evolução histórica do jornalismo feminino no Brasil, na tentativa de entender mais profundamente suas características, estratégias lingüístico-discursivas, intenções, bem como seus assuntos mais recorrentes. Busquei analisar a representação da mulher na imprensa feminina brasileira e levantar alguns questionamentos: qual a imagem transmitida (ou que se tenta transmitir) pelos veículos especializados em públicos femininos? Que esteriótipos, modas, modelos, modismos, estrangeirismos, nacionalismos, enfim, qual ideologia que se buscar comunicar? O estudo também analisa a relação entre jornalismo feminino e sociedade de consumo, trabalhando outros temas contemporâneos importantes como construção de identidade e estilos de vida.

Devido à impossibilidade de uma análise mais profunda sobre a representação da mulher ao longo dos anos – visto que são mais de dois séculos de existência da imprensa feminina -, busquei delimitar o objeto de pesquisa através de um estudo de caso. Assim, os conteúdos veiculados no caderno *ELA*, suplemento semanal do jornal *O Globo*, foram minuciosamente avaliados, a fim de perceber como a imprensa feminina constrói e espelha múltiplas imagens da mulher do século XXI.

DEDICATÓRIA

*Para minha avó Adélia e minha mãe Salete,
Minhas figuras femininas*

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo amor, carinho, confiança e por tudo mais que não seria possível expressar por palavras. Sem vocês não estaria aqui!

Ao meu querido irmão, pela ajuda técnica e pelos ótimos momentos de descontração;

À minha família, que mesmo distante fisicamente se faz presente em todos os momentos;

Ao Thiago, pelo suporte, amor e dedicação sempre presentes. O meu mundo está muito melhor com você por perto!

Aos meus amigos do Colégio São Vicente, que contribuíram (e muito!) para a minha formação. Obrigada pelos bons papos, conselhos e risadas. Tenho muito orgulho de vocês!

Aos grandes amigos que conquistei na ECO, em especial à Patota, amigas que coloriram o dia a dia da faculdade e que (tenho certeza) levarei para a vida toda. Amo vocês!

À Elisa, pela valiosa contribuição!

Ao meu orientador, Micael Herschmann, por acreditar nesse trabalho e pelos inúmeros conhecimentos transmitidos;

Ao professor Augusto Gazir, que esteve presente desde o início, me ajudando no amadurecimento do tema. Muito obrigada pelos ensinamentos, atenção e disponibilidade;

SUMÁRIO

- 1. INTRODUÇÃO**
- 2. JORNALISMO FEMININO: ONTEM E HOJE**
 - 2.1. Suplementos femininos: uma tendência nacional
 - 2.2. Do que, para quem e como a imprensa feminina “fala”
- 3. A QUESTÃO DO CONSUMO E DA IDENTIDADE NO JORNALISMO FEMININO**
 - 3.1. A questão do consumo
 - 3.2. A questão da identidade
 - 3.3. A noção de estilo de vida
- 4. O CADERNO ELA: UMA APRESENTAÇÃO**
 - 4.1. Equipes e colunas
 - 4.2. O espaço publicitário e a questão visual
 - 4.3. A publicidade no ELA
- 5. ANALISANDO O JORNALISMO FEMININO E O CADERNO ELA**
 - 5.1. Web feminina
 - 5.2. O ELA
 - 5.3. O discurso das leitoras e o da redação
- 6. CONCLUSÃO**
- 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**
- 8. ANEXOS**

1. Introdução

O tema jornalismo feminino, apesar de ainda ser visto com certo desdém por muitos leigos e profissionais da área, é de fundamental importância para a realização de um estudo aprofundado sobre a mulher. Ao prestarmos uma rápida atenção à imprensa feminina, percebemos que possui uma história de mais de três séculos, e que não deve, de maneira nenhuma, ser relegada e excluída dos estudos e análises acadêmicos. Foi a partir da década de 1970 que as investigações sobre a mulher no contexto da comunicação passaram a ter maior evidência, e tentou-se entender mais profundamente as suas características, estratégias linguístico-discursivas, intenções, bem como seus assuntos mais recorrentes.

O interesse em estudar a mídia e sua relação com a mulher está intrinsecamente associado à nova realidade social das últimas décadas. Enquanto antigamente o homem reinava absoluto, numa sociedade altamente machista, hoje as mulheres ocupam lugares de destaque no campo profissional, constroem carreiras sólidas e de grande sucesso e conquistam sua independência financeira. Tais acontecimentos geraram e continuam a gerar mudanças sociais, econômicas, culturais e políticas. E os meios de comunicação, certamente, tiveram um importante papel ao longo dessa trajetória de conquistas, influenciando nos padrões de comportamento, nas quebras de paradigmas e na formação de novas identidades femininas.

O surgimento de uma imprensa destinada exclusivamente ao público feminino é datado do final do século XVII, com o jornal *Lady's Mercury*, mais especificamente em 1693, na Grã-Bretanha. De lá pra cá, muitas mudanças ocorreram, não só no jornalismo feminino, mas na sociedade em geral, seus costumes e hábitos, bem como na forma que era representada por toda a mídia. No entanto, as mudanças e as transformações que as mulheres foram capazes de enfrentar e a sua luta por um maior espaço na vida em sociedade são, sem dúvidas, marcas de uma história de luta e coragem.

Com esse trabalho de final de curso, busquei pesquisar a representação da mulher na imprensa feminina brasileira e realizar um estudo sobre a linguagem utilizada por esses veículos. Qual é a imagem (ou imagens) transmitida (ou que se tenta transmitir) pelos veículos especializados em públicos femininos? Procurei pesquisar, portanto, o significado desse conceito – mulher – que também é a razão de ser de todos

esses veículos. Quais estereótipos, modas, modelos, modismos, estrangeirismos, nacionalismos, enfim, qual ideologia foi e é transmitida?

Procurei observar alguns dos papéis relegados à mulher pela imprensa feminina em diferentes momentos históricos e de que maneira esta ajuda a disseminar e construir uma identidade feminina. Em que medida a imprensa difundiu conteúdos que influíram na formação da consciência da mulher brasileira? Também procurei discutir e analisar a questão da sociedade de consumo, tentando entender como se dá a ligação entre o consumo e o jornalismo feminino, quais os principais fatores que fazem parte desse jogo e como ele se desenvolve.

Alguns autores em especial tiveram enorme importância para a realização desse trabalho. Dulcília Schroeder Buitoni, jornalista e grande pesquisadora no campo das ciências da linguagem e do jornalismo feminino, sem dúvidas, foi uma referência fundamental para esse estudo. Seus livros *Imprensa feminina*, de 1986, e *Mulher de papel – A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*, com edição atualizada e ampliada em 2009, foram objetos de estudo essenciais e extremamente esclarecedores.

Para abordar a questão da sociedade de consumo, baseei-me nos pensamentos e análises de Mike Featherstone em seu *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Segundo ele, vivemos em uma sociedade cujas necessidades se baseiam no verbo “ter” (e não no “ser”), em que os meios de comunicação de massa possuem um papel primordial de incentivar, propagar e expandir o consumo, favorecendo a lógica de produção capitalista. Mike é diretor do Centro de Teoria, Cultura e Sociedade (Theory, Culture and Society Center) e professor da Universidade de Nottingham Trent e da Teeside University, ambas na Inglaterra.

Quando estudei o tema da construção de identidade não poderia deixar de me basear em Stuart Hall e em seu célebre *A identidade cultural na pós-modernidade*, de 1999, onde se propõe a explorar algumas das questões sobre a identidade cultural na modernidade tardia. Hall é uma das figuras mais importantes da área de estudos sociais e foi um dos fundadores do “Centre for Contemporary Cultural Studies”, da Universidade de Birmingham, na Inglaterra.

Devido à impossibilidade de uma análise mais aprofundada sobre a representação da mulher ao longo dos anos – visto que são mais de dois séculos de existência da imprensa feminina –, busquei delimitar o objeto de pesquisa através de um estudo de caso. Nele, conteúdos veiculados no caderno ELA, de *O Globo*, durante o

mês de dezembro de 2008 até setembro de 2009, foram dissecados, a fim de perceber como a imprensa feminina constrói e espelha múltiplas imagens da mulher do século XXI.

Vale destacar que ao longo de toda a minha pesquisa não encontrei nenhum trabalho ou análise acadêmica sobre o caderno ELA, sendo esse mais um motivo que me impulsionou a realizar esse desafio, na busca de construir um estudo ainda parcialmente inédito. O suplemento é definido no site de O Globo como um caderno que traz “As últimas tendências da moda no mundo fashion: cores, acessórios e coleção dos estilistas mais badalados”. Será, no entanto, apenas isso? Essa é uma das hipóteses que pretendo investigar. Parto do pressuposto de que o Caderno Ela atua também como uma seção de comportamento que constrói uma agenda e modelos para a mulher moderna.

Como parte desse projeto, além da pesquisa acadêmica e teórica sobre o jornalismo feminino, elaborei um pequeno questionário qualitativo, na tentativa de avaliar a opinião das leitoras sobre o ELA. Busquei entender o que o caderno oferece, para elas, de mais atraente, o que o diferencia das principais publicações direcionadas ao público feminino, o que falta ou deveria ser melhor abordado, e pedi que elas o definissem em apenas uma palavra. A realização dessa pesquisa é mais uma tentativa de analisar e de compreender o caderno através de diferentes ângulos, possibilitando o enfrentamento de visões.

Entrevistei, ainda, Mariana Timóteo da Costa, sub-editora do caderno, para compreender melhor as importantes fases pelas quais ele passa até chegar às bancas: o processo de criação, como se dão as reuniões de pauta, quais assuntos são privilegiados, o que pode ou não pode ser capa, enfim, todo o processo de produção do ELA, visto por uma das principais responsáveis pela sua realização. Essa entrevista perpassa todo o trabalho, na tentativa de criarmos um diálogo constante.

Impulsionada principalmente pela enorme curiosidade que tenho pelo ELA, que me motivou na realização desse trabalho e na escolha do tema, conversei também com Heloiza Daou, coordenadora de marketing do Grupo Editorial Record, o maior da América Latina e que possui selos como Civilização Brasileira, José Olympio, Bertrand Brasil, Best-Seller, entre outros, além do próprio selo Record. Entrevistei-a na tentativa de compreender melhor os detalhes sobre a publicidade no caderno, como os anunciantes e as grandes empresas o enxergam e qual público buscam atingir anunciando nesses espaços.

No capítulo 2, organizei um histórico do jornalismo feminino no Brasil, desde o seu surgimento com a publicação de *O Espelho Diamantino*, bem como o papel da mulher na época do lançamento dessa primeira publicação. Tentei analisar as mudanças que ocorreram ao longo do tempo e verificar qual(is) era(m) o(s) principal(ais) assunto(s) abordado(s) por esse segmento chamado “imprensa feminina”, quem era o seu público-alvo e como era construída a identidade da mulher em cada época. Procurei, ainda, fazer comparações entre as diversas publicações, verificando divergências e semelhanças existentes entre os veículos de diferentes épocas e tentando identificar o papel ideológico desempenhado por eles. Para demonstrar a importância dos suplementos femininos para o jornalismo atual, destaquei importantes veículos do país que também possuem cadernos propriamente direcionados à mulher.

O capítulo 3 trata da sociedade de consumo e da construção de identidade e de estilos de vida, temas que são intrinsecamente ligados ao jornalismo feminino. Abordarei as mudanças que ocorreram ao longo dos anos, a forma como afetaram o desenvolvimento do jornalismo voltado para mulheres e como se dá a ligação entre esses quatro assuntos, ou seja, qual o elo que existe entre eles.

No capítulo 4 fiz uma apresentação do ELA aos leitores. Tracei um perfil das suas colunas e colunistas, de sua linha editorial, da equipe responsável pelo caderno, da importância do seu aspecto visual, dos temas mais recorrentes, das características lingüísticas e discursivas que utiliza, da construção do discurso e das pautas mais recorrentes, além de verificar quem é o seu público-alvo, qual sua faixa etária e sua condição social.

O capítulo 5 traz outras considerações, pensamentos e análises sobre o caderno ELA, sempre dialogando com o tema do jornalismo feminino e suas características apresentadas ao longo de todo esse trabalho. Busquei comentar todos os desafios enfrentados pelo jornalismo feminino, as barreiras que foram se rompendo com o passar dos anos e aquilo que ainda pode ser feito, numa tentativa de impulsionar cada vez mais a quebra dos padrões, a inovação.

Por fim, concluo esse estudo com um pequeno resgate do que foi abordado ao longo do trabalho, ressaltando a importância do tema do jornalismo feminino, e faço, ainda, as últimas – mas não menos importantes – considerações sobre o caderno ELA.

2. Jornalismo feminino: passado e presente

Quando analisamos os papéis desempenhados pela mulher ao longo do tempo, percebemos que a desigualdade entre os sexos sempre foi bem delimitada, marcada. Antigamente, a mulher deveria se preocupar apenas em cuidar do lar e dos filhos, enquanto os homens trabalhavam e sustentavam a família. Essa diferença colaborou para o surgimento de uma imprensa exclusivamente feminina, que, no entanto, enfrentou logo no seu nascimento, uma enorme dificuldade: em uma sociedade altamente machista, no Brasil do século XIX, se já eram poucos os homens letrados, mulheres que sabiam ler e escrever eram de grande raridade.

Dos 4 milhões de brasileiros contabilizados na década de 1870, apenas 550 mil – menos de 14% – estavam alfabetizadas. Mesmo a elite disposta a tudo para assegurar ao filho varão seu diploma de doutor reservava às donzelas o destino prosaico de administradora do lar (A Revista no Brasil. 2000, p. 157).

O nascimento de uma imprensa exclusivamente feminina, segundo o órgão do secretariado geral do governo francês, La Documentation Française, remete-se ao final do século XVII, com o jornal *Lady's Mercury*, mais especificamente em 1693, na Grã-Bretanha. Com ele, nascia também uma das marcas das publicações dirigidas às mulheres: o consultório sentimental. No Brasil, o primeiro periódico feminino foi o carioca *O Espelho Diamantino*, criado em 1827 - mesmo ano em que foi editada a primeira lei de instrução pública que estendia ao sexo feminino o direito à alfabetização -, pelo francês Pierre Plancher (criador do *Jornal do Commercio*). Esse atraso se deveu, em parte, ao fato de que a imprensa brasileira somente obteve autorização da corte para funcionar com a chegada da família real portuguesa ao nosso país, em 1808. Mudanças na estrutura da nossa sociedade durante o século XIX, deflagradas justamente pela vinda da família real, também contribuíram para o surgimento dessa imprensa: as áreas urbanas começaram a ganhar vida própria, surgem as ferrovias, intensifica-se a navegação a vapor, informações são trazidas mais rapidamente do exterior, a sede do governo deixa de ser a cidade de Salvador e passa a ser o Rio de Janeiro etc. Todos esses fatores contribuíram e influenciaram a vida da mulher da época. No Rio de Janeiro

essas mudanças podiam ser sentidas e percebidas com mais clareza. Com a corte na cidade, exigia-se da mulher uma maior participação. A moda assumia grande importância para o público feminino da cidade; as tendências europeias eram copiadas e passaram a ser divulgadas pela imprensa local.

O *Espelho Diamantino*, revista quinzenal, cujo slogan era “Dedicação às senhoras brasileiras”, tinha entre seus principais assuntos a política, a literatura, as belas-artes, o teatro e a moda e durou catorze edições. Criado e redigido por homens, representou uma iniciativa pioneira para a época, mas, ao mesmo tempo, serviu para ratificar as diferenças entre os gêneros: um jornal dedicado às mulheres, porém, feito por homens. Percebemos também, analisando o slogan do jornal, um direcionamento curioso do periódico: era dedicado às *senhoras* brasileiras. Isso demonstra, a meu ver, um posicionamento específico, previamente pensado e traçado por seus criadores. O termo “senhora” é utilizado, majoritariamente, para o tratamento das mulheres em boa posição social, mulheres com uma certa idade e experiência já adquiridas.

O *Espelho das Brasileiras*, de 1831 e com trinta edições, é considerado o segundo jornal feminino criado no Brasil. Ao longo dos anos, outros se seguiram e a imprensa feminina se expandiu consideravelmente: *Jornal de Variedades* (1835), *Relator de Novellas* (1838), *Fluminense Exaltada* (1838), que foi substituída por *A Marmota* em 1849, *Espelho das Bellas* (1841), a revista *A Estação*, lançada em 1879, que alcançou grande sucesso ao trazer as novidades da moda europeia etc. No entanto, a grande maioria desses jornais não passava de cinco ou seis números.

No século XIX o papel da mulher ainda era visto por um ângulo extremamente conservador, que se refletia, é claro, nos assuntos abordados por essa crescente imprensa feminina. Temas como moda, receitas culinárias, consultórios sentimentais e moldes de roupas eram abordados com enorme frequência, na maioria das vezes de forma corriqueira, banal e sem profundidade.

Outra característica da imprensa feminina era a união de jornalismo e literatura, como destaca Alzira Alves de Abreu em seu artigo *Mulheres e Imprensa: Passado e presente*:

Os periódicos femininos iniciaram a publicação dos folhetins que surgiram em 1838, através do *Jornal do Commercio*. O termo remetia a um texto publicado no rodapé da página do jornal, no qual eram veiculados comentários sobre acontecimentos cotidianos, informações sobre peças de

teatro, as últimas novidades literárias, crônicas, poesias e os principais acontecimentos sociais, como bailes e reuniões (Romancini & Lago, 2007). Um pouco mais tarde o folhetim introduziu a publicação de romances e novelas seriadas. Autores como José de Alencar, Machado de Assis, Joaquim Manoel de Macedo e outros usaram esse veículo para lançar romances e novelas – basta lembrar *Quincas Borba*, de Machado de Assis, publicado em série na revista *A Estação*. (ABREU, 2008, p. 149)

O primeiro jornal a ser escrito por mulheres e para mulheres foi *O Jornal das senhoras*, fundado em 1852 e dirigido por Joana Paula Manso de Noronha, segundo os *Anais da Biblioteca Nacional*. Tinha como subtítulo: “Moda, literatura, belas artes e crítica”. Seu maior objetivo anunciava-se como o projeto de “propagar a ilustração e cooperar com todas as suas forças para o melhoramento social e para a emancipação moral da mulher”. Enxergamos, aqui, duas importantes diferenças em relação às publicações anteriores: essa era feita por mulheres, o que, sem dúvida, gerou uma aproximação maior com o universo feminino de fato; e abordava assuntos que iam além das trivialidades de anteriormente. Lutar pela “emancipação moral da mulher” era uma forma inteiramente nova de se abordar o jornalismo feminino e, também, uma maneira de mostrar para as mulheres da época que era possível ir além.

Ainda antes da virada do século nasce *O sexo feminino*, periódico que baseava suas ideias nas causas feministas. O próprio título do jornal já mostrava a que veio, não destacando os aspectos frágeis da mulher, como era usual, mas, a meu ver, apenas apontando para quem era direcionado, seu público-alvo. No entanto, fazia isso sem desmerecê-lo, muito pelo contrário, colocando-o num patamar de igualdade com o mundo masculino. Seria como se o periódico estivesse dizendo: existe o sexo feminino, o sexo masculino, as características específicas de cada um e as diferenças terminam por aqui.

“Porta-voz da luta pela educação, instrução e emancipação da mulher”, era assim que *O sexo feminino* se auto-intitulava. Visava contribuir para a afirmação da mulher enquanto indivíduo e para a reavaliação do papel feminino na sociedade, ou seja: as mulheres têm os mesmos direitos que os homens e podem exercer um papel muito além do de mãe e de dona de casa.

A Mensageira, de 1897, era “a revista literária dedicada à mulher brasileira”. Criada pela escritora feminista Presciliana Duarte de Almeida, a primeira mulher a entrar na Academia Paulista de Letras, destacava-se por não pautar assuntos

exaustivamente abordados pelas publicações femininas em geral, como moda, trabalhos manuais e receitas culinárias. Dedicava espaço à produção literária feminina e a artigos que abordavam a posição da mulher na sociedade, os preconceitos por elas enfrentados e a condição de submissão em que viviam.

Podemos ver que, apesar de ainda conservadora, a imprensa feminina do século XIX contribuiu de maneira decisiva para superar preconceitos e garantir à mulher uma participação mais ativa na sociedade brasileira. Era ainda a pequena imprensa combativa, feita mais de ideias do que de informações.

A *Revista da Semana*, fundada em 1901, foi inovadora na medida em que introduziu a fotografia em suas páginas, mas continuava conservadora em sua linha editorial, abordando temas como literatura, moda e beleza.

Uma das precursoras das modernas publicações femininas foi Virgilina de Souza Salles que, em 1914, cria a *Revista feminina*. Esta foi responsável por explorar a potencialidade do seu público como nunca se havia feito. Alcançou a tiragem de 30 mil exemplares, que foi mantida durante anos, com distribuição por todo o Brasil. Como concepção editorial, era um produto mais completo e com um porte respeitável, além de boa diversidade de assuntos. Dizia-se especialmente dedicado “às senhoras, ocupando-se de artes, letras, modas, poesias, contos, informações, conhecimentos úteis etc.”. Sua grande inovação foi o esquema comercial, que permitiu sua sustentação. Era propriedade da Empresa Feminina Brasileira, que fabricava e comercializava produtos destinados às mulheres, desde cremes de beleza, tinturas para cabelo até livros de culinária. A revista fazia a publicidade desses produtos, apresentando uma diagramação moderna em relação às outras publicações da época. Apesar de tantas inovações, sua posição política, no entanto, era um pouco conservadora: defendia o voto feminino, mas condenava movimentos feministas mais radicais. Teve vida longa, desaparecendo em 1936, e contou com colaboradores de peso, como Olavo Bilac, Coelho Neto e escritoras como Júlia Lopes de Almeida. A *Revista Feminina* pode ser considerada precursora dos modernos veículos dedicados à mulher.

No correr do século XX, o papel da mulher foi se transformando e sua representação na imprensa feminina seguiu a mesma direção. Passou-se a difundir novos conteúdos, que contribuiriam para a consolidação de uma outra identidade feminina e para dar expressão a elementos do “novo” universo da mulher. Veremos um pouco mais sobre a questão da identidade mais adiante. O novo século marca também o início da utilização da fotografia na imprensa brasileira.

A década de 1920 foi de grandes transformações em todo o mundo. A Primeira Guerra Mundial, a Revolução Russa e, no Brasil, a Semana de Arte Moderna (1922), por exemplo, foram acontecimentos que abriram caminho para novas ideias e ideologias. As mulheres exigiam maior participação na vida política e, através dos movimentos feministas, organizaram a Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, com a liderança de Berta Luz. Entre as reivindicações do movimento estavam o direito ao voto e o acesso à educação.

Nessa época, a imprensa também passava por importantes transformações. Sua fase artesanal foi substituída, e os jornais e revistas tornaram-se empresas com estrutura e organização capitalista industrial. Seguindo a mesma lógica, a publicidade e os anúncios foram ganhando cada vez mais espaço.

Durante toda a sua trajetória, inclusive nos veículos que faziam sucesso na década de 1930, o jornalismo feminino ainda não havia encontrado formas mais “jornalísticas” de tratar a realidade. Não existia o processo de apuração, investigação, sobre determinada notícia ou fato. Além de se limitar aos assuntos tradicionais – moda, beleza, família –, os textos eram majoritariamente literários ou em forma de artigos. Reportagens e entrevistas quase não apareciam. Por isso, a relação da imprensa feminina com fatos da atualidade era pouco freqüente. As matérias apenas faziam dissertações sobre um tema atual. O fato real em si não era descrito, narrado, revivido nas páginas dos veículos dedicados à mulher.

Na década de 1940 surgiu na imprensa feminina uma literatura sentimental apresentada em quadrinhos desenhados, uma espécie de antecessora da fotonovela. Em seguida, esses quadrinhos passaram a ser produzidos por fotografias e, a partir de 1951, se chegou à fotonovela. A revista *Capricho*, da editora Abril, lançada em 1952, é um bom exemplo desse tipo de publicação que rapidamente se tornou um grande sucesso editorial, chegando a 500 mil exemplares vendidos no final da década de 1950, cifra maior do que as de atualmente. Já em seu primeiro número vendeu aproximadamente 26 mil exemplares. (BUITONI, 2009).

As figuras da mulher nas décadas de 1940 e 1950 foram construídas pelas temáticas da moda e do cinema – assuntos cada vez mais influentes. Os filmes propagavam novos hábitos de consumo que, por sua vez, eram reforçados pela imprensa.

Nos anos 1950/1960, graças ao aumento do mercado interno de consumo, à ampliação da classe média e ao maior acesso da mulher à universidade, ocorreu um

grande desenvolvimento da publicidade nos meios de comunicação. A partir daqui, as mulheres passaram a ser vistas como consumidoras em potencial e as páginas sobre produto de beleza, moda e conselhos médicos começam a ganhar cadernos especiais nos jornais de maior circulação. A criação de *Capricho*, aliás, foi precedida por uma grande campanha publicitária, com *jingles* em rádios e anúncios de página inteira em veículos de grande popularidade na época, como *O Cruzeiro*.

Foi na década de 1960 que a mística da juventude – e sua eterna busca – se instalou na mídia, onde se mantém até hoje, tanto para homens quanto para mulheres. Até aqui também não existia uma “moda jovem”. Com isso, as páginas ficavam mais coloridas, apareciam mais “reportagens” de moda e o projeto editorial de cada veículo dirigido às mulheres tornava-se cada vez mais direcionado ao consumo.

Paralelamente, o avanço na tecnologia dos eletrodomésticos impulsionou essa “valorização” do papel da mulher, uma vez que ela possuía um lugar importante na escolha desses novos produtos, como máquinas de lavar, refrigeradores etc. Era preciso conquistá-la. Nessa conjuntura, novos temas iam ganhando espaço: sexo, aborto, divórcio e controle de natalidade passaram a definir a linha editorial, embora a literatura, a moda, a culinária e os cuidados com a beleza nunca tenham saído das páginas dos jornais e revistas. Esse espaço, aliás, é mantido até os dias de hoje.

A revista *Claudia*, da editora Abril, surgiu no mercado no ano de 1961 e se tornou um canal de discussão e divulgação da mulher emancipada. Matérias sobre comportamento, que até então não eram abordadas pelas publicações femininas, ganharam espaço de destaque na revista. Carmem da Silva, jornalista e psicóloga, passou a ser uma das vozes mais ouvidas pelas mulheres de classe média urbana, com sua coluna “A Arte de ser mulher”. Nela, Carmem iniciou a luta contra o machismo, as discriminações, a exploração da mulher, a repressão de sua sexualidade e a censura moralista. Tratava-se de um texto de opinião, que trazia elementos psicológicos para fundamentar o raciocínio construído. Discutia abertamente o direito do sexo feminino ao prazer, e a palavra *orgasmo* começou a ser impressa em algumas publicações. Carmem dizia que a maioria dos consultórios sentimentais são de otimismo cego e de um rançoso convencionalismo; e que ela, na *Claudia*, vinha tentando substituir o consultório sentimental pelo consultório de orientação psicológica (BUITONI, 2009, p. 105). Escrevia com uma linguagem relativamente simples, quase sempre em terceira pessoa, mas, em alguns momentos, estabelecia uma espécie de diálogo, um chamamento à leitora. A “Arte de ser mulher” é lembrada e festejada até os dias de hoje na maioria

dos estudos sobre o jornalismo feminino e sobre as mudanças ocorridas na representação da mulher pela mídia brasileira.

As décadas de 1950 e 1960, como já destacamos, intensificaram as mudanças. A crescente urbanização, o surgimento do ideal de modernização e progresso, a política desenvolvimentista iniciada por Juscelino Kubitschek e prosseguida pela Ditadura Militar foram fatores que impulsionaram a questão do consumo na sociedade. Praticamente todas as ações políticas da época provocavam o crescimento das indústrias, o fortalecimento de setores de produção e de bens de consumo, a ampliação da classe média e a consolidação do mercado interno.

No reboque do movimento de liberação da mulher, na década de 1970, as publicações foram cedendo espaço para uma nova percepção da natureza feminina. As aspirações de uma mulher mais avançada, que lutava por sua emancipação, encontravam agora maior espaço nas páginas de revistas. A maior conscientização da própria mulher em relação a sua vida e, efetivamente, com a sua entrada no mercado de trabalho, mudam a situação do universo feminino.

Com a entrada no mercado de trabalho, as mulheres passam a adquirir uma renda própria, obtendo maior autonomia e independência, e aumentando sua participação na sociedade de consumo. Todos esses fatores, unidos, contribuem para as mudanças ocorridas ao longo do século XX na imprensa feminina e no tratamento dedicado (e dispersado) às mulheres. A partir da década de 1980, o universo da mulher que trabalha fora e é independente financeiramente consolida-se como modelo de representação do feminino.

Motivadas pelas novas exigências dessa parcela da sociedade em transformação e intimadas pelas regras de uma sociedade de consumo, as publicações abrem mão do estigma de sexo frágil, e podemos perceber que o projeto editorial das revistas femininas encontra-se, cada vez mais, a serviço da publicidade. Os temas trabalhados ao longo de toda a publicação passaram a ser abordados e escolhidos mediante sua vinculação com produtos a serem comercializados. Moda, cinema e publicidade interligavam-se para delinear mulheres mais favoráveis à economia de consumo. Cada revista a ser lançada é precedida de pesquisas, com o intuito de verificar a preferência das mulheres em relação aos assuntos tratados, formato, linguagem etc. As revistas passaram a ser, antes de qualquer coisa, um produto industrial. Percebemos isso claramente no ELA. O caderno sempre destaca os produtos que estão fazendo sucesso no mercado, as festas mais concorridas e que estão gerando lucro, a rua mais procurada pelos lojistas etc. Todo o conteúdo gira em torno do consumo.

Foi na década de 1970, também, que o sexo passou a ser, definitivamente, pauta das revistas femininas, deixando de ser um tema tabu. A revista *Nova*, criada em 1973 como versão brasileira da *Cosmopolitan* americana, tornou-se a grande porta-voz, o carro-chefe do assunto. Dulcília Buitoni esclarece:

Nova seria para a mulher adulta, casada ou não, com poucas preocupações domésticas e com muita preocupação quanto ao sexo. Uma mulher mais 'liberada', que não pensa em casamento, necessariamente. É uma revista com uma linha mais 'feminista', por veicular uma ideologia voltada para a mulher como ponto principal, só que anda dentro de uma perspectiva totalmente consumista, exacerbada com doses de sofisticação. (BUITONI, 1981 p. 106)

O aumento do padrão financeiro possibilitou, na segunda metade da década, o lançamento de veículos extremamente luxuosos como a *Vogue*, edição brasileira da revista internacional.

Os principais jornais do país já dedicavam algumas poucas páginas exclusivamente às mulheres. A *Folha de S. Paulo* e o *Estado de São Paulo* reservavam algumas páginas, aos domingos, ao público feminino. Mas, em geral, as matérias eram pouco adequadas à realidade brasileira, com indicações de produtos de alto custo, receitas estrangeiras com ingredientes caros e não muito comuns no Brasil.

Na década de 1980, as adolescentes passam a ser consideradas público-alvo e importante segmento do mercado de revistas. Tornam-se consumidoras e leitoras de publicações feitas especialmente para elas, que abordam temas como cuidados com o corpo, moda e beleza. Esse fato, na verdade, se mantém até os dias de hoje. João Freire Filho em seu artigo “Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista *Capricho*”, de 2006, demonstra o sucesso da principal revista feminina juvenil, com dados de 2005:

Segundo dados do Instituto de Verificação e Circulação (IVC) de setembro de 2005, *Capricho* é líder no segmento jovem feminino, com tiragem de 185.000 exemplares e circulação líquida de 121.000 exemplares (37.000 assinaturas e 84.000 vendas avulsas). Seu público-alvo é constituído por 15% de homens e 85% de mulheres, na faixa de 10 a 19 anos – 13% pertencentes à classe A, 46% à classe B e 29% à classe C. (...) Mensalmente, a revista recebe mais de 2.500 mensagens, por meio de carta, e-mail ou telefone. (FILHO, 2006, p. 103)

Mulherio foi o mais duradouro dos jornais feministas da década de 1980. Criado em 1981, foi publicado até 1990 e contava com um conselho editorial de peso: Carmem Barroso, Carmem da Silva, Maria Rita Kehl, Ruth Cardoso e muitos outros nomes. O jornal posicionava-se contra a ditadura dos modelos veiculados pela mídia em geral, pregando a pluralidade da beleza brasileira. Em um de seus números, já naquela época, Maria Rita Kehl escreve um artigo que poderia facilmente ter sido escrito nos dias de hoje:

Hoje, para que a mulher seja ao mesmo tempo “moderna” (ativa, independente, trabalhadora etc.) e atraente dentro dos mesmos padrões de boneca de luxo de antigamente, precisa consumir muito mais. Civilização avançada é isso aí. A indústria dos bens supérfluos nos oferece cotidianamente uma tecnologia que nos convida a intervir sobre o corpo de modo a esconder sua condição de estar vivo, para exibir apenas sua potencialidade como depositário do desejo do outro. O outro, a quem nosso corpo não deve incomodar, cheirar, melar, molhar, revelar-se. O outro que não aceita nosso corpo caso ele envelhecer, engordar, perder a consistência “pneumática”, empalidecer, engravidar... (KEHL *apud* BUITONI, 2009, p. 141)

É interessante observar como essas palavras, apesar de terem sido publicadas no início da década de 1980, são atuais. Tratam do poder da cultura de consumo em nossa sociedade, da ditadura da beleza e do medo de envelhecer.

Na última década do século, a sociedade experimenta uma acentuada aceleração. A multiplicação de formas comunicativas, a globalização, a expansão das corporações, das trocas comerciais, o Plano Real, a revolução e a constante evolução tecnológica, o avanço das telecomunicações, a internet comercial, por exemplo, são alguns fatores que colaboraram – e muito – com essa aceleração. O Brasil vivia, enfim, um período de mudanças.

A estabilização monetária trouxe maior poder aquisitivo e proporcionou a afluência de setores das classes C e D. Surgia, então, um novo mercado: o das chamadas revistas populares – revistas semanais que custassem em torno de R\$ 1,50. Traziam informações úteis para o dia a dia, além das notícias sobre celebridades de praxe, matérias de serviço e dicas para o cuidado com a casa, entrada no mercado de trabalho etc. Alcançaram rapidamente imensas tiragens. Como exemplo, temos *Ana Maria*, da

editora Azul, cujo lançamento, em 1996, foi precedido de pesquisas de mercado e de edições-teste. Custava R\$ 1,50 e trazia os temas tradicionais da imprensa feminina: beleza, saúde, moda e comportamento. Seus três primeiros meses alcançaram tiragens de 400 mil exemplares, impulsionadas por sorteios de prêmios para as leitoras. *Tititi*, da Símbolo (1998), *Minha Novela* e *Viva! Mais*, da editora Abril (1999), são outros exemplos de revistas femininas direcionadas para as classes mais populares.

A revista Ana Maria foi criada para informar, educar, entreter uma leitora voltada ao lar, à família e aos filhos (...) é descrita há anos como a “leitora do nós”: sua vida gira em torno da família porque essa é a sua maior realização. Mesmo quando têm uma carreira – o caso de muitas leitoras – não deixa de valorizar primeiramente seu lado mulher, esposa, dona de casa (GIUDICE *apud* BAUCHWITZ, 2009, p. 16).

Na década de 1990, o culto às celebridades – principalmente televisivas – invadiu as revistas femininas. O próprio termo “celebridade” consolidou-se nesse período (Buitoni, 2009). A revista *Caras* é o exemplo mais concreto e efetivo dessa tendência, com seu castelo na Europa e sua ilha no litoral brasileiro, tentando mostrar a “intimidade” dos famosos – como se eles quisessem de fato que isso fosse divulgado. A leitora tem a ilusão de conhecer o ídolo e de participar um pouco de sua vida “tão maravilhosa”. O que não se percebe é a intenção de minimizar a distância social, o conflito entre classes, através dessa forjada sensação de intimidade.

Outra observação pertinente é a falta de sumário e numeração em suas páginas. Essa estratégia obriga o leitor a percorrer todas as matérias – e anúncios – da revista até encontrar o que buscava. *Caras* tinha, em 2008, 170 mil assinantes e a tiragem média de 300 mil exemplares.

Nessa época, o corpo também passa a assumir o posto de elemento chave na construção da imagem das pessoas.

Nos anos 2000, a meu ver, ocorreu um fortalecimento das principais características da década de 1990: culto às celebridades, valorização excessiva do corpo e da imagem, fugacidade das tendências – o que era considerado atual, na moda, mudava de forma extremamente abrupta. Podemos dizer que, nessa década, tudo é passageiro. A popularização da internet também deu força a todas essas mudanças, uma

vez que se trata, por si só, de um meio fugaz, acelerado. O tempo real, na verdade, é diferente do tempo virtual.

Após passarmos de forma resumida por essa linha do tempo da imprensa feminina, podemos perceber o quanto ela está intimamente ligada ao contexto histórico que a cerca. Nota-se nessas publicações dois movimentos: cristalização de alguns elementos, como parte indissolúvel de sua natureza, e incorporação de novos temas (comportamento, saúde, educação, sexo), na tentativa de acompanhar as transformações de seu tempo. Podemos deduzir que o surgimento de uma imprensa dedicada ao público feminino estava relacionado com a ampliação dos papéis femininos tradicionais e com a evolução do capitalismo, que implicava na satisfação de novas necessidades.

2.1 – Suplementos femininos: uma tendência nacional

Atualmente, muitos dos principais jornais brasileiros possuem um suplemento direcionado ao público feminino. Na maioria das vezes com circulação semanal, esses cadernos cruzam quase todos os estados brasileiros, de norte a sul. Quando não há um espaço considerado “exclusivamente” feminino, as revistas de variedades desses jornais sempre dão destaque aos assuntos recorrentes do jornalismo para mulheres: moda, consumo, beleza, gastronomia e comportamento. Vale destacar que o dia da publicação de tais suplementos varia entre sábado e domingo. Vejamos alguns exemplos:

➤ ***O Estado de São Paulo***: Possui um já tradicional suplemento chamado Feminino, com circulação aos domingos. Foi criado em setembro de 1953, quando o jornal transformou em caderno a página feminina que publicava às sextas-feiras e hoje já conta com mais de três mil edições. Como parte dessa história de sucesso, o Feminino, antes Suplemento Feminino, já contou com colaboradores de peso, como Fernando Sabino, Cecília Meireles, Lygia Fagundes Telles e Jaguar. No início, economia doméstica, jardinagem e trabalhos manuais eram seções obrigatórias, mas que foram se reformulando com o tempo. Atualmente, temas como moda, gastronomia, beleza e comportamento não podem faltar em suas páginas;

- **Folha de S. Paulo:** É, desde a década de 1980, o jornal mais vendido no país. Ano passado, a circulação média foi de 302 mil exemplares em dias úteis e 365 mil aos domingos. Não possui um suplemento exclusivamente feminino, mas outros cadernos dão destaque aos assuntos mais lidos pelas mulheres: A Revista da Folha (com circulação restrita à Grande São Paulo), por exemplo, É uma revista semanal de moda, decoração, família, comportamento, atualidades e consumo. Vale destacar também que ela circula aos domingos, dia de maior venda. Além disso, possui uma revista trimestral chamada *Moda*, que traz reportagens sobre os desfiles brasileiros e internacionais e apresenta as principais tendências em moda, beleza e acessórios. Seções variadas abordam também a moda masculina, estilos de vida e comportamento. O projeto visual da revista foi criado pelo design Karim Rashid, um dos principais do mundo;
- **A Gazeta:** Possui o suplemento Estilo, com publicação aos sábados. Traz novidades e dicas do mundo da moda, beleza, decoração e design. Conta ainda com as colunas BOTÕES (sobre moda), ESPELHO MEU (beleza) e PÁ DE COISAS (decoração).
- **Diário do Nordeste:** Produz o caderno Eva, que aborda os assuntos característicos da imprensa feminina. Apesar de não estar localizado no eixo Rio-São Paulo, concede grande destaque aos principais eventos de moda do país, como o São Paulo Fashion Week e o Fashion Rio.
- **Zero Hora:** Possui o caderno Donna ZH, que circula aos domingos e aborda moda, beleza, tendências, bem-estar, sexo, comportamento e saúde;
- **Diário Catarinense:** Como também pertence ao grupo RBS, aqui, o caderno feminino se chama Donna DC. É responsável por trazer editoriais de moda, beleza, variedades e comportamento, além de temas como sexo, saúde, maternidade e carreira. Desde o final de novembro circula com um novo projeto gráfico e lançou, recentemente, o “blog do donno”, espaço em que três homens traçam suas impressões sobre o universo feminino;
- **O Estado de Minas:** Único jornal que traz um suplemento para homens e mulheres: o caderno Feminino & Masculino, que circula aos domingos e aborda temas como beleza, moda, culinária, decoração e design;

- **Correio Braziliense:** Possui a Revista do Correio, suplemento mais abrangente, que fala, entre outras coisas, de gastronomia, moda e feminino;
- **Hoje em Dia:** Tem a editoria Estilo como a representante do jornalismo feminino. Pautas de moda, gastronomia, beleza e as tendências de cada estação estão sempre presentes no caderno.

Outros veículos também se dedicam em trazer às leitoras os temas característicos do jornalismo feminino. A Revista JC, do *Jornal do Comércio* (PE), o Caderno D, de *O Dia* (RJ) e a Revista Muito, do *Jornal A Tarde* (BA), por exemplo, são outros suplementos de importantes jornais do país. É claro que encontramos grandes diferenças entre eles como, por exemplo, o tipo de público a quem se referem, a marca e o preço dos produtos divulgados, os anunciantes que fazem a publicidade do caderno, o tipo de linguagem etc. O que quero destacar, no entanto, é que a imprensa feminina já conquistou o seu espaço no jornalismo brasileiro e vem se consolidando, também, por meio desses importantes suplementos semanais, e não apenas por causa das revistas que circulam mensalmente.

2.2. Do que, para quem e como a imprensa feminina “fala”

Dulcília Buitoni em seu livro *Imprensa feminina*, fala dos três grandes eixos da imprensa destinada à mulher. São eles: moda, casa e coração.

O vestir, o morar, o sentir. Apesar de dois dos temas serem ligados à aparência exterior – moda e casa constituem um exterior ainda pouco ligado ao mundo do trabalho. Coração é o tema mais interior, relacionado à subjetividade e ao sentimento. Coração é do corpo – a preocupação com a beleza faz parte do coração, enquanto gostar de si própria, mas também se dirige à aparência exterior. (BUITONI, 1986. p. 68)

A moda, muito presente no caderno ELA, sem dúvida, foi um dos grandes pilares do jornalismo feminino desde o seu surgimento e uma das responsáveis pela expansão da imprensa feminina. O *Espelho Diamantino* já trazia em seu primeiro número a moda como um dos seus principais assuntos, tentando mostrar às mulheres brasileiras qual tipo de roupa estava fazendo sucesso na Europa.

Ao mesmo tempo em que impulsionava a imprensa feminina, a moda também foi impulsionada por ela. Buitoni conta que sua democratização foi a primeira grande consequência da expansão da imprensa feminina. Podemos pensar que atualmente a indústria da moda movimentava milhões e milhões de reais por ano, gera empregos, aquece a economia e se consolidou, também, como um importante setor econômico no Brasil.

Através de editoriais, e sempre de uma forma extremamente glamourosa, são divulgadas as novidades e as tendências da moda mundial, despertando o imaginário da leitora, que quer, por meio daquele objeto, ser mais parecida com a modelo da foto. Fato (é claro) que sabemos ser impossível. A linguagem do consumo surgirá com liberdade e sem amarras justamente nas revistas femininas e especializadas em moda.

Na segunda edição revista, atualizada e ampliada do seu *Mulher de papel – A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*, de 2009, Dulcília Buitoni apresenta ainda uma outra teoria bem interessante:

As revistas dirigidas às mulheres foram, provavelmente, um dos primeiros fatores do processo que mais tarde seria chamado de globalização. Trabalhando com estilos e trânsito de mercadorias, funcionavam – e funcionam – como agentes de uniformização. (BUITONI, 2009. p. 12)

Diferentemente da imprensa em geral, o tipo de linguagem adotada pela imprensa feminina, na maioria dos periódicos, também é diferente. Utiliza-se uma linguagem extremamente coloquial, com a finalidade de abordar os assuntos de forma mais afetiva, próxima da leitora. As revistas apostam no encontro entre a repórter e a leitora, numa espécie de fio invisível que une as duas, como se estivessemos conversando com uma amiga de longa data. A tentativa, aqui, é de forjar uma aproximação, uma “identificação redação-leitora”.

O uso da segunda pessoa (...) já aparece de forma característica na imprensa dirigida às mulheres, e depois se transformará em padrão quase obrigatório, uma espécie de marca registrada.

Vós, tu, você: o texto na imprensa feminina sempre vai procurar dirigir-se à leitora, como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade de amiga. Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as idéias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a

passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa. A razão não se arma para uma conversa de amiga. (BUTONI, 2009, p. 191)

A destinatária da imprensa feminina nem sempre foi tratada do mesmo jeito. Nota-se certa evolução desse tratamento: passamos de “senhora”, à “mulher” e depois à “consumidora”. Ao longo dos anos, as regras da norma culta e a linguagem extremamente formal foram sendo deixadas de lado e deram lugar ao texto informal, coloquial. Uma característica que persistiu por toda a história do jornalismo feminino, no entanto, foi o uso da segunda pessoa, que se transformou em uma espécie de marca registrada, quase um padrão obrigatório da imprensa feminina: “vós”, “tu”, “você”, as palavras mudaram, mas a armadilha linguística permanece.

A função conotativa, orientada para o destinatário, também faz parte desse jogo de sedução. Seu uso faz com que o texto fique mais envolvente, abusando de sentenças vocativas ou imperativas:

Assim, diante de ‘Sinta esse luxo’ (...) o imperativo não pode ser testado: é verdadeiro ou não? Devo sentir esse luxo? Sentiria esse luxo? São perguntas que não cabem, quando a reação quase instintiva a uma ordem é cumpri-la imediatamente, aceitá-la, ou coisa que o valha. Se alguém nos diz ‘pare!’, nós já paramos antes de ter tempo para pensar. Pois bem, a imprensa feminina elegeu a função conotativa como sua preferida – o que também foi feito pela publicidade – e resistir, quem há de? Como dissemos, se a função conotativa não está explícita, percorre implicitamente os textos da imprensa feminina. (BUTONI, 2009, p. 193)

A grande maioria dos textos femininos também utiliza verbos de estado no lugar dos verbos de ação. A mulher é qualificada, retratada em suas virtudes ou não virtudes, utilizando poucos verbos de movimento.

“Credibilidade”, palavra tão importante para o jornalismo e veículos de comunicação em geral, pode ser substituída, a meu ver, por “confiança” no jornalismo feminino. Não quero dizer, absolutamente, que o leitor não precise confiar no jornal que lê diariamente; é evidente que ele precisa e o faz. O que quero mostrar é que o que está em jogo, nas publicações que têm a mulher como público-alvo, é mais do que a credibilidade fundamental aos veículos de comunicação em geral. A questão da relação

revista feminina / leitora passa a ser mais intensa, inteiramente ligada à subjetividade da leitora.

Outra característica que marca a imprensa feminina em todo o mundo é a presença do fator “novidade”. Não se trata, no entanto, do novo revolucionário, crítico, conscientizador. É o novo pelo novo, por fora, superficial. Isso se explica também pela forte ligação da imprensa feminina com a moda, sistema que exige mudanças a cada estação. O mais interessante, para mim, é que o novo encontrado na maioria das vezes nos cadernos femininos, paradoxalmente, não inova de fato; apenas traz algumas mudanças superficiais, aparentes; serve à manutenção dos sistemas vigentes. Por causa da ligação entre jornalismo feminino e cultura de consumo, a “aspiração máxima” da novidade é ser vendável. A ideia transmitida é que “para ser, você precisa ter”.

Em *Mulher de Papel*, Dulcília Buitoni se apropria do pensamento de Angel Faus, um comentador da obra de Otto Groth, e analisa a diferença entre novidade e atualidade na imprensa feminina:

Ora, a imprensa feminina se liga mais à novidade, como já dissemos, do que à atualidade. A atualidade é ancorada no tempo, tem uma dimensão física, objetiva, bem definida. A novidade pode ser uma relação subjetiva: isto é novo para mim. Ou pode ser o novo fundamental da imprensa feminina: o novo construído artificialmente pelos próprios meios de comunicação de massa. Um novo atemporal, inventado. (BUITONI, 2009, p. 203)

O tipo de papel utilizado na impressão das revistas femininas e o modelo de diagramação também marcam diferenças entre as publicações. As revistas mais populares, é claro, usam papéis de qualidade inferior para baratear o produto, fazendo com que as fotos e as imagens publicadas não tenham grande qualidade, perdendo brilho, nitidez e clareza. Já revistas direcionadas para as classes mais altas como *Claudia*, *Vogue*, *Elle* etc. utilizam o papel *couché*, apropriado para impressão de fotos com perfeição.

No quesito diagramação, outro recurso para baratear os custos pode ser observado nas revistas populares: os espaços entre as letras, as linhas, os textos e as fotos são, geralmente, menores. A revista é “mais apertada”, espremida, muitas vezes até um pouco confusa, com o intuito de diminuir o número de páginas, e tornar os custos de impressão mais baixos.

Uma característica que persiste desde o surgimento até os dias de hoje é que grande parte das publicações traz já em seu título a destinação às mulheres – de *Lady's Mercury*, no fim do século XVII, até o caderno ELA e a revista *Ana Maria* de hoje em dia.

3. A questão do consumo e da identidade no jornalismo feminino

Já vimos que o papel do consumo é de extrema importância para o jornalismo feminino. Observando a ligação existente entre os três elementos a serem estudados nesse capítulo, podemos dizer, primeiramente, que os impressos de moda funcionam como registros do consumo e o consumo é visto como construtor de identidades. Diversos autores dedicaram páginas e mais páginas a essas questões tão fundamentais na contemporaneidade. Não pretendo, de maneira nenhuma, analisá-las profundamente, mas acho de extrema importância conhecê-las, e tentar estabelecer um diálogo entre todos esses elementos que compõem o jornalismo feminino.

Campbell (apud MENDONÇA, 2008, p. 48) esclarece muito bem um exemplo já levantado por esse trabalho algumas páginas atrás, quando falamos que, de alguma maneira, a leitora acredita que comprando determinada roupa ou acessório que estampa a capa dos cadernos de moda, ela vai ficar mais parecida com a modelo que o está usando. Para ele, o consumismo está mais preocupado em saciar vontades – que só podem ser identificadas subjetivamente – do que em satisfazer necessidades, que podem ser objetivamente estabelecidas. “Quando se trata de querer, somente aquele que quer pode se considerar um especialista”. (CAMPBELL *apud* MENDONÇA, 2006, p. 49).

Ao levantar esse questionamento, o autor esbarra na questão da construção de identidade. Por isso, sugere uma sociologia da pós-modernidade onde defende a tese de que a principal atividade pela qual os indivíduos resolvem o dilema da identidade hoje é através do consumo. Em seu livro *Cultura, consumo e identidade* ele explicita: “A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo em que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem somos.” (CAMPBELL *apud* MENDONÇA, 2006, p. 50).

Na base da construção da moda está calcada a necessidade e a preocupação que os indivíduos têm de aceitação pela sociedade em que vivem, pelos outros, pelo seu grupo. A função social da moda, explica Simmel, seria a “imitação de um modelo dado e proporciona assim satisfação à necessidade de apoio social; conduz o indivíduo ao mesmo caminho pelo qual todos transitam e facilita uma pauta geral que faz da conduta de cada indivíduo um mero exemplo dela”. (SIMMEL, 1988, p. 83).

3.1 – A questão do consumo

Vivemos na era do consumo momentâneo e do consumo de massa. Vivemos, enfim, numa verdadeira sociedade de consumo, que preza pela abundância das mercadorias, pelo culto dos objetos e por uma moral materialista e hedonista. Baudrillard resume: “O consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global em que se funda todo o nosso sistema cultural” (BAUDRILLARD, 1997).

Vemos, portanto, que o consumo carrega e emana uma grande matéria simbólica, que se relaciona com o consumidor, suas aspirações, seus comportamentos, desejos e estilo de vida. O indivíduo não consome a materialidade do produto, mas os significados que, por intermédio dele, geram um conluio social em torno de valores compartilhados pela sociedade capitalista. Ele, de certa forma, consome aquilo que ele quer que os outros vejam que o está consumindo, não necessariamente o que realmente precisa ou prefere.

Mike Featherstone, em seu livro *Cultura de Consumo e pós modernismo*, explicita de forma bastante clara a questão do consumo em nossa sociedade, de maneira que podemos estabelecer um diálogo entre essas ideias, as fases do jornalismo feminino e suas características que falamos há pouco. Ele fala da existência de três perspectivas fundamentais da cultura de consumo: a primeira é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo, como shoppings, galerias e supermercados. Em 2º lugar, há a concepção mais estritamente sociológica, na qual a satisfação e o status do que consumimos dependem da exibição e da conservação das diferenças. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Em 3º lugar há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista que produzem diversos tipos de excitação física e estética.

É evidente que uma das características centrais da cultura de consumo é a disponibilidade de uma vasta série de mercadorias, bens e experiências para serem consumidas,

conservadas, planejadas e desejadas pela população em geral. Porém, esse consumo está longe de ser apenas o consumo de utilidades destinadas à satisfação de necessidades fixas. A cultura de consumo, por meio da publicidade, da mídia e das técnicas de exposição de mercadorias, é capaz de desestabilizar a noção original de uso ou significado dos bens e afixar neles imagens e signos novos, que podem evocar uma série de sentimentos e desejos associados. A superprodução de signos e a perda de referentes é uma tendência imanente da cultura de consumo. Assim, no âmbito da cultura de consumo, a tendência é empurrar a cultura para o centro da vida social, embora se trate de uma cultura fragmentada e continuamente reprocessada que absolutamente não se articula numa ideologia dominante.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 159)

Essa questão da dissociação da função real do produto e sua imagem é um artifício muito utilizado pelo jornalismo feminino e pelos departamentos de marketing. Voltamos na questão de tentar passar às leitoras a ideia de que elas podem ficar parecidas com as modelos das capas de jornais e revistas somente seguindo as dicas que lhes são oferecidas nesses periódicos. Os produtos divulgados pelo ELA e por todas as publicações femininas ganham funções mais elevadas, completamente fantasiosas e características da sociedade de consumo.

Tratando desse mesmo assunto, porém em uma visão mais teórica, Adorno (*apud* FEATHERSTONE, 1995) fala de como a mercadoria fica livre para assumir um valor de uso secundário, uma vez que a dominância do valor de troca conseguiu suprimir a memória do valor de uso original dos bens. O fato é que eles adquirem uma enorme variedade de associações e ilusões culturais. Fixam-se imagens de romance, felicidade, beleza e desejo nos bens de consumo mais triviais, sendo cada vez mais difícil decifrar seu uso original ou funcional.

Pensando nisso e apoiando-se na semiologia, Baudrillard (*apud* FEATHERSTONE, 1995, p. 33) cria o conceito de “*mercadoria-signo*”. Ele argumenta que o consumo supõe a manipulação ativa dos signos, característica central da sociedade capitalista tardia. “A autonomia do significante, mediante a manipulação dos signos na mídia e na publicidade, por exemplo, significa que os signos podem ficar independentes dos objetos e estar disponíveis para uso numa multiplicidade de relações associativas.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 33). A supressão do valor de uso original e (por que não dizer) “natural” dos bens perante o predomínio do valor de troca resultou na transformação da mercadoria num signo, cujo significado é determinado

arbitrariamente por sua posição num sistema auto-referenciado de significantes. A publicidade explora a lógica da mercadoria-signo, característica da modernidade tardia e da sociedade de consumo, para transpor significados anteriormente isolados e criar justaposições novas e incomuns, que efetivamente renomeiam os bens.

Esse, no entanto, não é o único aspecto simbólico das mercadorias que podemos destacar na sociedade contemporânea. As associações simbólicas dos bens de consumo são usadas, também, para enfatizar diferenças no estilo de vida, demarcando relações sociais. Os bens que adquirimos são utilizados como marcadores, com a finalidade de transmitir mensagens. No âmbito da cultura de consumo e da contemporaneidade, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de discursos, cartas, e-mails ou comunicados, ou seja, da linguagem oral ou escrita. Suas roupas, seu carro, sua casa e outros itens serão interpretados e classificados na questão da presença ou falta de gosto. A aparência e as escolhas que fazemos nesse âmbito, contam (e muito) na avaliação e no julgamento da nossa sociedade. Citando Pierre Bourdieu (apud FEATHERSTONE, 1995, p. 38): “o gosto classifica, e classifica o classificador”.

Bourdieu, aliás, explica em seu livro *A Distinção*, que as necessidades culturais são produtos da educação e que “o ‘olho’ é um produto da história reproduzido pela educação” (Bourdieu, 2007, p. 10). Todas as práticas culturais de uma pessoa, a frequência com que visita museus, concertos, exposições, que vai ao cinema, teatro ou lê um livro, assim como diversas outras preferências, estão estreitamente ligadas ao seu nível de instrução (diploma escolar ou número de anos de estudo) e, em segundo lugar, à origem social. Bourdieu explicita, portanto, que a preferência por bens culturais e outros bens de consumo funciona como um marcador de classes, um elemento que distingue uns aos outros.

Traçando um paralelo com o ELA, gostaria de observar que a maioria das matérias é direcionada para leitoras extremamente sofisticadas, com alto nível de instrução. Se considerássemos o caderno apenas um suplemento para pessoas com dinheiro, estaríamos banalizando o seu conteúdo e a sua proposta. Para que ele seja inteiramente entendido, não basta que a leitora tenha uma boa quantia em sua conta bancária; ela precisa, utilizando o pensamento de Bourdieu, fazer parte dessa chamada “classe alta” da sociedade. Não quero, absolutamente, fazer com que essa afirmação pareça preconceituosa. Acho importante, apenas, pontuar essa diferença entre o ELA e as demais publicações femininas. Suas matérias não são somente vitrines de produtos

caros; elas abordam assuntos culturalmente ricos, personalidades importantes da contemporaneidade, que não conseguiriam atingir seus objetivos se as leitoras não trouxessem consigo determinada bagagem.

Retomando a questão do consumo, os indivíduos de hoje em dia são estimulados a adotar uma atitude não-utilitária em relação às mercadorias, escolhendo com cuidado, adaptando algumas vezes às suas necessidades e, é claro, expondo os bens – seja mobiliário, vestuário, ou qualquer atividade de lazer. O mais interessante para essa análise é reparar que essa última etapa parece ser a mais importante, já que muitas vezes não compramos algo que nos é útil ou de extrema valia; compramos apenas para produzir uma afirmação estilística específica. Isso faz parte e movimenta a sociedade de consumo.

Impelidos a escolher, construir, sustentar, negociar e exibir quem devemos ser ou parecer, lançamos mão, de maneira estratégica, de uma variedade fenomenal de recursos materiais e simbólicos, selecionados, interpretados e disponibilizados pela publicidade, pelo marketing, pela indústria da beleza e da moda e pelos sistemas de comunicação globalizados. (FILHO, 2006, p. 104)

A mulher moderna e leitora do ELA sabe, mesmo inconscientemente, que na nossa sociedade contemporânea não basta apenas “ser”; temos também que “parecer”. A opinião dos outros e da comunidade em geral interfere em tudo aquilo que consumimos. Nossas escolhas são, sem dúvidas, baseadas no que queremos “parecer ser”: os restaurantes que frequentamos, as roupas que vestimos e o carro que usamos, por exemplo, fazem parte dessa necessidade de aparentar algo, característica fundamental da sociedade de consumo e enormemente explorada pelo ELA. As matérias de gastronomia, moda e decoração não são apenas “dicas” de produtos de qualidade; elas estão transmitindo a idéia de que para ser vista como uma mulher moderna, independente e *fashion*, é preciso consumir aquilo que se está sendo divulgado.

Podemos pensar, no entanto, como esses bens, tão materiais, podem possuir tal importância, agregar tanto “valor” ao seu comprador e despertar incontável desejo? Durkheim (*apud* FEATHERSTONE, 1995, p. 168), já frisava que qualquer coisa pode se tornar sagrada, inclusive os bens “profanos” do capitalismo. Focalizando o uso real das mercadorias, é inegável que em certos contextos elas são desmercantilizadas e

adquirem uma carga simbólica (acima e além do que pretendiam os publicitários) que as torna sagradas para seus usuários. Logo, é possível que bens de consumo mundanos se transformem em posses muito estimadas e valiosas, e é exatamente esse ponto que as colunas de consumo das publicações femininas, como o “*front*” do ELA, por exemplo, querem atingir. Ao abrir o caderno, a intenção é que a leitora não reflita se determinada jóia, por exemplo, valha o preço que está sendo cobrado. As peças perdem os seus valores tangíveis, o importante é demonstrar que aquele objeto trará outros benefícios incomensuráveis: prestígio, influência, encanto e admiração.

Entrevistei Mariana Timóteo da Costa, sub-editora do ELA, para compreender, entre outras coisas, como o consumo é visto internamente. Mariana disse acreditar que essa questão já faz parte do jornalismo feminino e, por causa da grandiosidade do mercado da moda, tem que ter espaço no suplemento. Busca-se, no entanto, um equilíbrio para que o caderno não traga, somente, aspectos do consumo. Outro diferencial, segundo ela, é fazer com que o material não fique com “cara de propaganda”: “Seríamos uma espécie de curador. A gente pega a informação e vai além...”, explica.

3.2 - A questão da identidade

O conceito de identidade é demasiadamente complexo. Stuart Hall, em seu livro *A Identidade cultural na pós-modernidade* afirma que as identidades modernas estão sendo descentradas, deslocadas ou fragmentadas. Antigamente, por outro lado, a situação era oposta: o sujeito era visto como tendo uma identidade fixa e estável.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do séc XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia de que temos de nós próprios como sujeitos integrados. (HALL, 1999, p. 9)

No livro, Hall distingue três concepções muito diferentes de identidade: a do sujeito do Iluminismo, a do sujeito sociológico e a do sujeito pós-moderno.

Na primeira, o indivíduo era totalmente centrado, unificado, e sua razão permanecia essencialmente a mesma ao longo de sua existência. Era uma concepção, portanto, extremamente “individualista” do sujeito; o meio em que vivia não o afetava a tal ponto de modificar sua identidade.

A noção de sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas, sim, formado na relação com outras pessoas e com a cultura do mundo que ele habitava. Vemos aqui uma concepção interativa da identidade e do eu, ou seja: a identidade é formada na interação entre o eu e a sociedade.

Já o sujeito pós-moderno não teria uma identidade fixa, permanente; ele é múltiplo, descentralizado, em constante transição. A identidade torna-se móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). O sujeito é composto não de uma única, mas de várias identidades, e as vai assumindo em diferentes momentos, conforme achar conveniente.

Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais ‘lá fora’ e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as ‘necessidades’ objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. (HALL, 1999, p. 12)

Esse processo “provisório, variável e problemático”, portanto, é responsável por produzir o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. As sociedades modernas são, também, por definição, sociedades de mudança constante.

Essas características podem ser facilmente encontradas, também, na produção cultural de hoje. O caderno ELA, objeto de análise desse estudo, apesar de ter no nome o seu público já segmentado, também tenta se construir de forma múltipla, abrangente, de maneira que consiga captar (podemos também dizer *capturar*) todos os tipos de leitores, todas as possíveis identidades femininas atuais. É claro que ele tem seu público leitor estabelecido: em geral mulheres de classe alta, que trabalham fora e são independentes; mas o importante é perceber como (dentro desse grupo específico, fragmentado) são possíveis diversas identidades femininas, e como ele tenta se

relacionar com todas elas. Um dos artifícios para tal é justamente essa variedade de assuntos, abordagens, temas e pautas presentes no caderno. Ele não trata especificamente de moda, de livros, de gastronomia. Ele tenta tratar, concomitantemente, de todos esses assuntos, mantendo, vale ressaltar, suas características textuais e de linguagem. A “múltipla identidade” dos sujeitos, característica da nossa sociedade de modernidade tardia, portanto, influencia diretamente a imprensa feminina e a produção jornalística em geral. O novo imaginário da mulher moderna expressa essa convergência de representações.

João Freire Filho faz uma interessante análise da sociedade contemporânea, relacionando questões da cultura de consumo, construção de identidade e jornalismo feminino:

Vivendo num ambiente de tão proclamadas oportunidades e riscos – em que atos de compra ou consumo expressam gosto, valores, visão de mundo, inserção social – as pessoas (com dinheiro no bolso) recorrem, cada vez mais, às opiniões dos consultores de moda, aos testemunhos das celebridades, aos conselhos dos especialistas em marketing pessoal e às colunas de estilo veiculadas em miríades de revistas femininas, masculinas, de negócios, de moda, de saúde e mais genéricas. Com sua retórica amena, amigável, solidária, mensageiros do mercado e peritos midiáticos assumem, em certa medida, o papel das tradições culturais no sentido de oferecer pontos de referência para a identidade pessoal e social – tentando sinalizar a cada um quem ele é ou pode (e deve) vir a ser na vida. (FILHO, 2006, p. 104)

3.3 – A noção de estilo de vida

O conceito de estilo de vida, que começou a ser utilizado na virada do século XX, também é de grande valia para esse capítulo. Não pretendo me alongar demasiadamente no tema, mas avalio que mencioná-lo é deveras importante, já que está interligado fortemente com a noção de consumo e identidade.

Como já foi dito anteriormente, por fazermos parte da sociedade de consumo e de predomínio da mídia, ou seja, por vivermos nessa modernidade tardia, nossas atitudes, discursos, escolhas, preferências culturais ou de vestimentas e até nossas opções de férias e lazer são submetidas a julgamentos e avaliadas como indicadores de

nossa personalidade. Tudo isso faz parte do nosso *estilo de vida*. Vejamos a definição de João Freire sobre o assunto:

Em linhas gerais, o estilo de vida reflete a sensibilidade (ou a “atitude”) revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal e distinção social. Nesse sentido, o termo encerra uma dimensão antropológica, sinalizando que nossa “individualidade” e nossa identidade são moldadas dentro de escolhas e estruturas coletivas mais amplas. (FILHO, 2003, p. 73)

A noção de estilo de vida seria, portanto, uma ferramenta para investigar como as diferenças nas preferências culturais se tornam funcionais socialmente dentro de uma cultura de consumo. A partir da década de 1950, essa ferramenta ganha relevância na propaganda, com base na percepção de que os estilos de vida influenciavam tanto os padrões de consumo como a criação de diferentes estratégias de marketing. “Os estilos de vida constituem, em resumo, uma forma por intermédio da qual o pluralismo da identidade pós-moderna é administrado pelos indivíduos e organizado (e explorado) pelo comércio”, sintetiza com propriedade João Freire (2003, 75).

Podemos perceber que o conceito de estilo de vida, então, está intrinsecamente ligado à pluralização das identidades no mundo contemporâneo e à sociedade de consumo, já que todas as nossas escolhas, tudo que compramos, é submetido a julgamento de gosto e avaliado como indicador de nossa individualidade.

Não mais fixamente localizados na sociedade por conta de sua linhagem, casta ou classe, os indivíduos estariam impelidos a escolher, construir, sustentar, interpretar, negociar e exibir quem devem ser ou parecer, lançando mão, de maneira estratégica, de uma variedade extraordinária de recursos materiais e simbólicos (Slater, 2002, 88-90). Os estilos de vida são, portanto, menos determinados por posicionamentos estruturais e mais por como o indivíduo se relaciona com essas condições. Construídos de maneira reflexiva e lúdica, devem ser encarados como improvisações performáticas nas quais a autenticidade é concebida como uma entidade que pode ser manufaturada. (FILHO, 2003, p. 74)

Não é difícil perceber a enorme ligação entre os conceitos apresentados. Em um

resumo prático e superficial podemos deduzir a seguinte relação: o estilo de vida de cada um é definido por aquilo que o indivíduo é e pelo que aparenta (ou planeja aparentar) ser; aspectos de identidade e consumo, respectivamente. O ELA e todas as publicações femininas exploram intensamente essa conexão. A mulher de hoje e leitora do ELA tem dicas semanais sobre o que consumir para “ter” (ou “parecer ter”) um estilo de vida moderno, descolado, fashion, independente e sexy.

4. O caderno ELA: uma apresentação

O caderno ELA, objeto de estudo desse trabalho, é um suplemento semanal de *O Globo*, principal jornal da cidade do Rio de Janeiro e um dos jornais de maior prestígio do país. Criado em 1925, é líder absoluto nas classes A e B, se posicionando entre os três jornais de maior circulação¹ do Brasil.

¹ Fonte: Infoglobo, disponível em <http://www.infoglobo.com.br/empresa.asp>. Acesso em 10/09/2009, às

Trata-se de um caderno diferenciado, voltado a priori e como o próprio nome já diz, ao público feminino. Aborda temas variados como moda, arte, beleza, decoração, cultura, design, história, sexo e novidades em geral da cidade do Rio de Janeiro: festas mais badaladas, personalidades, ruas, internet, cafés, lojas e grifes que estão em voga na sociedade carioca.

4.1 Equipe e colunas

O ELA é veiculado aos sábados. Sua equipe editorial fixa, atualmente, é composta pelos seguintes nomes:

- **Editora:** Ana Cristina Reis
- **Editora Assistente:** Mariana Timóteo da Costa
- **Coordenadora de Moda:** Patrícia Veiga
- **Diagramação:** Leonardo Drummond

Lendo o caderno semanalmente, podemos perceber que outras pessoas, é claro, também colaboram para o bom funcionamento do ELA: Carolina Isabel Novaes, Melina Dalboni e Bety Orsini são as três repórteres fixas. Suzete Aché é *freelancer* e responsável pela maior parte da redação e produção de reportagens de decoração, sua especialidade; João Ximenes Braga – único nome masculino que escreve no caderno – assina a coluna da página 2, alternando com a editora Ana Cristina Reis. Essa, por sua vez, também é responsável pela coluna *front*, que aborda temas bem variados e se destaca por ser a “vitrine” do caderno: fala de sabonetes, fragrâncias, moda, maquiagem, lojas, perfis e personalidades, grifes, gastronomia, moda masculina, promoções, decoração, arte, agenda, eventos etc. Uma coluna, enfim, que se dedica a trazer ao público as novidades mais interessantes da semana, em todo o mundo, englobando diversos assuntos. Faz uma espécie de apanhado geral.

Ocasionalmente, uma pequena sessão chamada “Giro” também integra a *front*. Pode ser o Giro *fashion*, Giro *arte*, Giro *beleza*, Giro *homem*, Giro *jóias* ou Giro *Tracy*

Anderson, personal trainer mais famosa do mundo. As notinhas são bem parecidas com as que ocupam a coluna *front* normalmente, mas foram segmentadas por assuntos. A *Giro homem*, por exemplo, traz as novidades do mundo masculino, como lançamentos de perfume, dicas de presente para o dia dos pais, aniversário de 30 anos de Claude Troigros no Brasil, curso que ele leciona em seu Atelier e novidades de cosméticos voltados para a beleza masculina. Já a *Giro Tracy Anderson* trata dos exercícios mais recomendados pela personal trainer de Madona, Gwyneth Paltrow e outras celebridades, oferece dicas de alimentação, informa as atividades que devemos evitar, curiosidades e como seu método deve ser seguido.

As colunas que ocupam a página 2 também são bastante abrangentes. É nesse espaço, geralmente, que se abordam assuntos pessoais, viagens, divagações históricas e personagens importantes, observações do cotidiano, bem como assuntos mais densos e temas que ocuparam boa parte dos jornais da semana, como as denúncias no Senado no primeiro semestre desse ano e os diversos escândalos envolvendo o presidente da mesma instituição, José Sarney e sua família. Os textos são sempre cercados de ironia, humor, gírias e recursos que visam estabelecer a interlocução com o leitor, numa linguagem informal que se aproxima bastante da crônica.

Matérias de correspondentes internacionais, sobre temas variados, também ganham, frequentemente, destaque no caderno ELA. Na edição do dia 25 de julho de 2009, a repórter Janaína Figueiredo, de Buenos Aires, fala sobre a autora de um dos livros mais vendidos na Feira do Livro da cidade, realizada no mês anterior. Alessandra Rampolla, autora de *A deusa erótica*, é considerada a sexóloga mais famosa do continente, que se transformou num fenômeno midiático ao desembarcar na Cosmopolitan TV como colunista do programa “Confidências”.

Nas páginas seguintes nos deparamos com reportagem de Marília Martins, correspondente de Nova York, sobre a primeira grande retrospectiva de Richard Avedon, um dos fotógrafos mais celebrados da moda. Isso além das matérias retiradas dos jornais e sites estrangeiros, sem assinatura, como podemos ver na página 8 dessa mesma edição do dia 25 de julho.

Procurei entender, também, como é a rotina do caderno. Mariana contou que o fechamento é quinta-feira e, por isso, a semana para o ELA começa na sexta. Geralmente, esse é o dia utilizado para fazer matérias fora da redação e tirar folgas pendentes. Uma espécie de “brainstorm”, cujas idéias não necessariamente serão utilizadas já na semana seguinte, também é feito de 15 em 15 dias. Segunda é dia de

reunião de pauta: normalmente, quem sugere o tema é responsável por fazer a matéria. Nesse dia, a equipe já recebe o espelho de como o caderno será diagramado: “mas isso costuma mudar muito, é uma loucura”, completa Mariana. Terça-Feira já começa a se pensar no fechamento, ainda correndo o risco de sofrer mudanças. Na quarta os textos já estão prontos, é feito o copydesk e quinta se elabora a coluna “*front*”, assinada pela editora Ana Cristina, mas fruto de um processo colaborativo.

Por fazer parte do jornalismo feminino, possui uma das suas principais características: a linguagem coloquial. Frequentemente, ao abrir o ELA, você pode se deparar com três pontos ou ponto de exclamação (sinais que não costumam aparecer nas páginas de jornal); encontrar modismos, gírias e expressões que só costumam ser usadas na linguagem oral: “hare baba”, por exemplo, que virou mania por causa da novela Caminho das Índias, da Rede Globo, “Gianecchini estava *todo-todo*”, passagem do ELA do dia 22 de agosto; ou palavras escritas de maneira diferente, na tentativa de se estabelecer uma aproximação com o leitor: “tem também outros causos...”, também no dia 22/08.

A questão visual também tem fundamental importância para o caderno. Cada letra do seu nome possui uma cor diferente – vermelho, verde e azul, respectivamente - e são escritas em uma fonte que já virou característica e marca registrada do ELA. As capas, em geral, são compostas por produções próprias: podem ser modelos “desfilando” peças que estão em alta na estação, como uma capa recente destinada ao macacão, por exemplo; personalidades que andam causando polêmicas, como a de Monique Evans, de setembro; ou atores encarnando personagens históricos importantes ou peças que marcaram época, como Débora Bloch homenageando os anos 80, em julho.

Outros temas, é claro, também já foram (e são) capas do ELA. Eventos de moda na cidade e no mundo: “mulher-pássaro, um vôo sobre o Fashion Rio Verão 2010”, dia 20 de junho, “Magia da festa”, com novidades para festas de fim de ano (6/12/2008), design e decoração, dias 22/11/2008 e 29/08/2009, por exemplo, “tão perto tão longe”, publicada no dia 18 de julho desse ano, trazendo um roteiro “*chiquérrimo* e quase desconhecido de comidas, compras e passeios” em Niterói, entre outras.

A equipe de redação procura estampar nas capas do caderno, me parece, assuntos atuais, que possam ser explorados de diferentes maneiras. Os 60 anos de publicação de “O segundo sexo”, por exemplo, pode dialogar com a situação atual das mulheres em Teerã e toda a polêmica surgida a partir da movimentação feminina na

capital do Irã. A capa do dia 15 de agosto traz quatro fotos da modelo Raica de Oliveira, e o título faz referência ao presidente do Senado, José Sarney, que também é do Maranhão e vem aparecendo na mídia todos os dias por causa de novas acusações e escândalos. O título da capa é “Do maranhão, só queremos Raica nos lençóis.” Abaixo, um textinho explicativo: “Não se deixe enganar pelo título. Adoramos a luz, as paisagens, o casario e o povo do Maranhão. É que depois de tantas notícias relacionadas a vocês sabem quem, queremos apenas ver Raica, nos lençóis, mostrando o verão que vem.”

Novidades de diferentes áreas também ganham o espaço mais nobre: twitter, nova mania mundial na internet; samambaia, planta que “passou do sucesso à cafonice e que reassumiu o posto de queridinha na decoração e no paisagismo”; a exposição de Yves Saint Laurent no CCBB e a influência francesa no Brasil; “Homem de bolso”, matéria que declara que baixinhos estão na moda etc., são exemplos de diferentes assuntos, não necessariamente ligados ao mundo feminino, que já foram capa do ELA: internet, comportamento, cultura, design e decoração.

É evidente que podemos destacar alguns temas que estão sempre presentes no caderno, de diferentes maneiras: moda e suas tendências, principal assunto e responsável pelas maiores produções do ELA, matérias relacionadas a comportamento e gastronomia e vitrines de produtos são outros bons exemplos. Mas, ao contrário das outras publicações femininas, em sua maioria revistas, o ELA tem uma preocupação constante de abordar temas atuais, trazendo um debate mais profundo sobre assuntos que podem parecer fúteis ou triviais. Exatamente por isso, avalio que os leitores do ELA são pessoas bem informadas, atentas com a situação política no Brasil e no mundo e, claro, com certo poder aquisitivo. Pretendo, no entanto, examinar e analisar o caderno mais detalhadamente no capítulo 5.

4.2 O Espaço publicitário e a questão visual

A publicidade, atualmente, é responsável por grande parte da renda dos veículos de comunicação. Não me interessa, neste trabalho, entrar na discussão e no julgamento se isso é algo positivo ou negativo para o jornalismo, se contribui ou não para a isenção e a imparcialidade – conceitos que figuram entre os princípios éticos da profissão. O fato é que nenhuma empresa ou grupo de comunicação consegue fugir dessa realidade

nos dias de hoje.

Diferente do que ocorre no jornalismo, para a publicidade, muitas vezes, o texto escrito em si, não é a parte mais importante. Ela se utiliza principalmente da linguagem visual para atingir seus objetivos, tentando passar sua ideia através de imagens. A linguagem gráfica é uma ferramenta fundamental para áreas como publicidade e marketing. É através dela que boa parte dos seus objetivos são alcançados.

A parte visual também é de fundamental importância para que um caderno ou uma revista na mídia atual almejem e alcancem o sucesso desejado. A qualidade das imagens, das capas e das fotografias e ensaios, a escolha das cores e seu uso de forma adequada, a tipografia e textura são importantes componentes na hora de conquistar e chamar a atenção das leitoras. Podemos destacar a importância da questão visual em qualquer caderno da atualidade: seja na seção de esportes, cidades, cultura ou na parte internacional. Todas essas editoriais se utilizam da questão gráfica e do uso de imagens para passar maior credibilidade ao leitor, para facilitar o entendimento daquilo que está sendo anunciado e, assim, penetrar mais facilmente na mente daquele que o está lendo. A imagem, quando bem utilizada, serve para corroborar boa parte dos argumentos trazidos pelo texto, agregando valor, além de possuir outras funções particulares importantes.

Na literatura, também percebemos uma crescente influência da parte visual. Muitas pessoas compram livros somente porque gostam da capa. Outro fato que corrobora esse pensamento é a crescente valorização do departamento de design no mercado editorial brasileiro e mundial. As grandes editoras brasileiras vêm investindo cada vez mais nos profissionais da área de desenho industrial, com o intuito de apresentar um produto bem feito, com qualidade e, conseqüentemente, atrair mais leitores.

Quando o assunto é moda, então, essa preocupação se intensifica. A moda já é, em si, um assunto extremamente visual. Seus editoriais, cadernos e revistas trabalham diretamente com imagens. Por mais que tomemos cuidado na hora de descrever uma peça de roupa, essa fala jamais será mais clara e bem sucedida do que a foto de tal vestimenta. As leitoras são sempre atraídas, inicialmente, pela questão visual. As capas e demais páginas têm de ser de bom gosto, chamativas, mas sem cair no exagero, na “breguice”. Encher um caderno de fotos de modelos e roupas da estação não é sinônimo de qualidade; ao contrário, podemos chamar essa estratégia, apenas, de poluição visual. Um bom profissional do jornalismo de moda sabe que a questão da imagem é

fundamental para o início da relação leitor-veículo, e para o estabelecimento de vínculos sólidos entre eles.

Isso porque a leitora precisa acreditar naquilo que está vendo, na proposta que lhe está sendo apresentada para que então todos aqueles desejos que já estudamos no capítulo anterior, quando se trata do tema consumo, possam ser despertados.

Em entrevista, Mariana Timóteo concorda com a importância do aspecto visual para um caderno de moda. Ela disse considerar a preocupação com as fotos e com a diagramação um diferencial do caderno. Explicou que só o ELA, entre todos os outros suplementos do jornal *O Globo*, sempre contou com um diagramador próprio:

Se você olhar todos os suplementos têm a mesma cara. O ELA tem uma proposta diferente. Até por ter um formato igual ao do jornal, diferente da Revista da TV, por exemplo, a gente coloca bastante fotos, imagens grandes. E acho que as produções também são diferentes. Nenhum outro suplemento tem essa preocupação com a foto que a gente tem. E um design mais “clean”. (Mariana Timóteo da Costa, 2009)

Para virar capa do caderno, por exemplo, a matéria precisa, necessariamente, contar com boas fotos. Mariana cita o exemplo de uma ótima reportagem que está sendo produzida sobre casais separados pela guerra. Ela diz que o texto e o assunto são muito interessantes, porém as imagens não têm apelo visual: “Não dava para ser capa. A gente vai ter que dar lá dentro”, completa. A capa é o mais importante do caderno, o chamariz, e é extremamente pensada pela equipe editorial. Esse é um dos motivos das reportagens sobre moda quase sempre estamparem a primeira página. Essa tática, inclusive, é utilizada muitas vezes como alternativa à falta de opção. Mariana explica que quando não se consegue produzir uma capa de qualidade, os editoriais de moda acabam “salvando” a semana. O recurso da ilustração, muito utilizado pelo jornal para suprir deficiências na imagem, não é aproveitado pelo ELA, por não condizer com o proposta do caderno.

A foto da chamada na capa do jornal, destacando o suplemento, também requer cuidados e regras: não é permitido repetir as imagens já utilizadas. Mariana afirma que é possível sentir essa diferença: quanto maior a chamada na capa, mais atenção será direcionada ao caderno. Isso, segundo ela, é muito importante para a equipe.

4.3 A publicidade no ELA

Analisando o ELA, podemos perceber que alguns anunciantes são bastante recorrentes: o remédio Reparil gel, por exemplo, medicamento indicado para combater contusões, hematomas e edemas, está presente em boa parte das edições do caderno desse ano. Esse, aliás, é um fato (no mínimo) curioso. Por que associar a sua marca tantas vezes ao caderno feminino de *O Globo*, sendo que ela não é direcionada exclusivamente ou majoritariamente ao mundo da mulher? Se fizéssemos rapidamente um link entre produtos farmacêuticos e o ELA, poderíamos imaginar que encontraríamos com muito mais facilidade anúncios ligados à área de dermocosméticos, produtos que, além de cuidar superficialmente da pele e sua aparência, tratam também da sua estrutura de forma mais abrangente, com vitaminas e outros princípios ativos em sua composição. Marcas como La Roche-Posay, Vichy, Avène, Natura ou Avon, por exemplo, seriam bons exemplos de mercados que se interessariam, a priori, em anunciar seus produtos num caderno exclusivamente feminino.

É claro que ao folhearmos suas páginas, nos deparamos com muitos anunciantes diretamente ligados ao mundo da moda: bazares como o Top Fashion, que tem várias edições ao longo do ano; cursos e seminários no SENAC; shoppings e galerias como o Casa Shopping, Rio Sul, Shopping Leblon e o Fórum de Ipanema também são anunciantes recorrente; além de lojas específicas, como Ipanema Kravet, Luiz Salvador, Trousseau, Arezzo, Agilitá, Mr. Cat, Animale, Sara, Natan, apenas para citar alguns exemplos. O fato mais curioso relacionado a esse tipo de publicidade foi o anúncio de vaga para coordenadora de estilo da loja *Oh, Boy!*, bastante conhecida entre o público feminino do Rio de Janeiro. O caderno foi usado como uma espécie de caça-talentos.

Outro anunciante recorrente é o site *na estante livros*, com propagandas pequenas, quase sempre no pé de páginas pares. O site dá destaque a um livro específico, trazendo maiores informações sobre o produto, como um pequeno resumo, autor, preço e editora. Nesse espaço destacado encontramos, principalmente, títulos de gastronomia, moda, paisagismo e romances.

Por falar em literatura, outro fato chamou minha atenção quando analisei a publicidade presente no caderno. O Grupo Editorial Record, vez ou outra, coloca anúncios de seus lançamentos no ELA. Mais uma vez fica a pergunta: por que dar

preferência ao ELA se no mesmo dia também é veiculado o Prosa & Verso, caderno destinado especificamente à literatura?

Conversei com Heloiza Daou, coordenadora de marketing do grupo, para saber um pouco mais sobre essa escolha. Ela me disse que o caderno é visto como grande aliado para se atingir mulheres independentes, entre 20 e 50 anos. O perfil do caderno é mais livre, descontraído, e por isso anúncios no ELA “falam”, concomitantemente, com mulheres de diferentes perfis. Mães também são alvos estratégicos: como crianças e pré-adolescentes não têm dinheiro para comprar livros, dirigir-se diretamente às mães, expondo o produto e demonstrando suas qualidades é uma estratégia também bastante utilizada. Títulos como “O Livro perigoso para garotos” e “O Livro das garotas audaciosas”, duas apostas da Editora Record no ano passado, tiveram propagandas no ELA. Em resumo, o departamento de marketing da editora não considera o caderno como um nicho muito fechado, limitado.

Quando perguntei sobre a opção de anunciar no ELA e não no Prosa & Verso, obtive a resposta de que tal escolha depende do perfil do livro e que, normalmente, quando a editora aposta no ELA, tratam-se de títulos para mulheres independentes, voltados para o público feminino em geral. Como exemplo Heloiza cita “Um toque na estrela”, de Benoite Groult, e “Por que os homens se casam com as manipuladoras?”, de Sherry Argov. “A própria atitude de anunciar um livro em jornal já é uma escolha criteriosa”, diz Heloiza. “Nem todos os livros são trabalhados nesse tipo de veículo de comunicação”, completa.

Heloiza explicou ainda que o Prosa & Verso é considerado pelo mercado editorial um caderno mais rígido, sério. Lá se anunciam livros de autores consagrados, com histórias e enredos mais densos, fortes. No ELA, os produtos anunciados não são direcionados necessariamente para os amantes da literatura, ou pessoas com grande interesse nessa área. Os livros na maioria das vezes são apostas, lançamentos de autores desconhecidos, mas com a temática compatível ao perfil de leitoras do caderno.

Por fim, muitas vezes as estratégias de anúncios do mercado editorial são complementares, explica Heloiza. Anuncia-se, primeiro no ELA, para depois colocar o livro no Prosa & Verso ou Segundo Caderno, na tentativa de atingir um maior número de leitores.

Acredito que a imagem de mulher múltipla, que vimos há pouco como um processo característico da sociedade tardo-moderna, é, mais uma vez, ratificada e observada no ELA. O departamento de marketing anuncia no caderno por acreditar

atingir, assim, o maior número de mulheres, de todos os estilos.

5. Analisando o jornalismo feminino e o caderno ELA

Gostaria de iniciar esse capítulo tratando de uma questão que considero fundamental e impulsionou esse estudo. Visto, muitas vezes, com certo “desdém” por parte da população e até por jornalistas de outras áreas, o jornalismo feminino, ainda assim, mantém um enorme peso no contexto cultural e cresce cada dia mais. Desenvolveu-se em vários países do mundo, demonstrando que não se trata apenas do interesse da indústria cultural. A relação entre a imprensa feminina e a mulher, desde muito tempo, implica questões mais abrangentes, como o papel social da figura feminina na sociedade, a construção da sua identidade, o seu lugar na cultura de consumo, bem como sua participação política. Através das diversas estratégias de que se utiliza, já comentadas nos capítulos anteriores, - como aproximação com a leitora, uso do imperativo etc -, o jornalismo feminino tem a capacidade de moldar, adaptar, “reconstruir” parte do gosto, vontades, desejos e pensamentos das mulheres e, assim, ajudar na construção de suas identidades – tema também já abordado nesse trabalho.

Dulcília Buitoni vai mais além e relaciona o jornalismo feminino com a questão da ideologia:

À primeira vista, receitas de culinária, conselhos de beleza, contos de amor e outros assuntos – comuns às revistas, seções e suplementos femininos do mundo inteiro – são neutros. Porém, se sairmos da superfície, veremos que a imprensa feminina é mais “ideologizada” que a imprensa dedicada ao público em geral. Sob a aparência de neutralidade, a imprensa feminina veicula conteúdos muito fortes. Com isso, não negamos que a imprensa diária seja “ideológica”. Ela é. Como todos os tipos de imprensa, usa de critérios avaliativos para selecionar e editar suas matérias. No entanto, a maioria de suas matérias está situada dentro do que se convencionou chamar de *jornalismo informativo* e algumas, de *interpretativo*. A ideologia está presente, mais muito mais estruturalmente do que num texto individualizado. (BUITONI, 2009, p. 22-23)

O que busco compreender é quanto do mundo feminino, seus gostos, hábitos, preferências e desejos podemos encontrar realmente nessas publicações direcionadas especificamente às mulheres. Será que elas se sentem, ou melhor, nos sentimos representadas por esse tipo de publicação? Será que somos, de fato, parte daquilo que

encontramos nas revistas e publicações femininas em geral?

Na primeira edição de *Mulher de papel*, em 1981, Dulcília Buitoni já constatava que havia procurado mulheres em sua pesquisa e encontrado modelos: “Queria ter encontrado mais mulheres de verdade na imprensa feminina brasileira” (BUITONI, 1981, p. 8 -9). Nessa nova versão, passadas algumas décadas, ela concluiu que continua a procurar mulheres de verdade nas revistas femininas, embora saiba que publicidade e consumo lidam principalmente com mitologias.

Mariana Timóteo, por outro lado, acredita que a mulher contemporânea pode, sim, se enxergar nas páginas do caderno. Ela pondera, no entanto, que hoje em dia o jornal perdeu muito de sua importância e não é mais o único meio de se obter informações. Afirma, com consciência, que o ELA não é de maneira nenhuma a única referência da mulher carioca. Mas a busca por coisas novas, que ainda não tenham sido divulgadas em outros lugares, faz com que muitas mulheres possam se identificar com as matérias produzidas.

Buitoni sinaliza o paradoxo implícito presente no discurso das publicações femininas: ao mesmo tempo em que querem abrir brechas para transformação de padrões, publicam páginas e páginas de anúncios de cosméticos e artigos de luxo, aconselham dietas e apontam celebridades como imagem ideal e modelo de comportamento. A grande questão, a meu ver, é que, em momento algum, se individualiza a mulher, ao contrário, massifica-se um projeto do ser feminino, baseado nas celebridades e modelos que estão fazendo sucesso na época.

No mundo ocidental, televisão, publicidade e revistas femininas se aliam na construção de imagens dominantes, num contexto de globalização crescente. As revistas femininas sempre foram poderosos elementos na construção da identidade da mulher. No reino da cultura da imagem, a aparência ajuda a produzir o que somos – ou pelo menos o modo como somos percebidos. (BUITONI, 2009, p. 14-15)

Dulcília, grande pesquisadora da área e principal referência desse trabalho, enfatiza que depois de tanto tempo, e por mais que a liberdade seja alardeada, moda e beleza continuam a pautar as revistas femininas. Aponta a presença crescente do sexo como a diferença mais visível com relação ao conteúdo das revistas. A mulher é estimulada a ser independente financeiramente, mas, no entanto, continua dependendo do olhar masculino. Dulcília chama atenção para o fato de que o novo, que dá idéia de

efêmero, transitório, oculta apenas a permanência. A mudança não tem espaço no jornalismo feminino; corre-se atrás da satisfação e não da transformação. E conclui: “a imprensa feminina colabora para a mitificação e a mistificação do ser feminino, ajudando a manter padrões” (Buitoni, 2009).

De fato, considero que a imprensa feminina poderia ocupar um lugar de destaque e ter um papel mais fundamental na quebra de padrões. É claro que ela foi de extrema importância em determinados momentos para a “libertação” da mulher: ajudou a inseri-la num mundo extremamente machista, no início da década; abriu espaço para se falar dos desejos, angústias e fantasias femininas e quebrou preconceitos. Mas acho que, apesar de tudo, a imprensa feminina poderia ir além, inovar, tratar de temas diferentes, assuntos que acrescentem algo ao pensamento feminino.

Pensando no processo de construção de identidades, podemos dizer que a imprensa feminina, no geral, informa pouco, mas forma demais. É uma imprensa, antes de tudo, de convencimento, que se utiliza de diversas estratégias para alcançar seus objetivos. Durante toda a sua existência e até os dias de hoje, ela foi capaz de moldar e ajudar na construção de identidade das mulheres.

Dulcília Buitoni, analisando as publicações femininas, cita como característica desse tipo de jornalismo o desprezo pela atualidade. Ela explica que os temas tradicionais desse tipo de imprensa – moda, beleza, culinária, decoração, comportamento, celebridades etc – apresentam pequena ligação com o momento atual da sua publicação. Moda seria aquela da estação, seguidas de matérias como “maquiagem de inverno”, “culinária de verão” etc., que possuem uma ligação temporal fraca, podendo ser republicada dois anos depois. Aqui entra uma das grandes diferenças – e trunfos – do caderno ELA, a meu ver: ele estabelece essa relação temporal com mais firmeza. O ELA, além de abordar outros assuntos ligados à atualidade, o faz de uma maneira mais clara. Ele trata, por exemplo, de lançamentos de livros, exposições que acabaram de chegar ao Rio de Janeiro, cursos e casas culturais recém inauguradas, celebridades que acabaram de desembarcar no país, entre outros. É claro que, por se tratar de um segmento semanal de um jornal, ele tem mais capacidade de tratar do “atual”, da “novidade”, do que uma revista mensal. O que quero destacar é como ele se diferencia das outras publicações e cumpre o seu papel com enorme êxito.

O ELA é capaz de falar de diversos assuntos, desde literatura e exposições culturais até as festas e celebridades mais badaladas, passando por hipnose, sexo e matérias de comportamento. Isso tudo sem perder o seu estilo característico. Na época

da “cow parade”, por exemplo, exposição que espalhava diversas vacas por várias cidades do mundo e passou pelo Rio em 2007, o ELA tinha a “Vaquérrima” – modelo montada pelo artista plástico Abel Gomes, em parceria com a equipe editorial do caderno. A vaca ficava em frente à galeria Fórum de Ipanema, um dos símbolos de moda da cidade. Isso, para mim, mostra como o caderno tenta, em todo momento, se relacionar com as questões atuais e se fazer presente no cotidiano das suas leitoras.

É importante percebermos que nem sempre as seções femininas dos jornais souberam aproveitar essa diferença de periodicidade. Na década de 50, as revistas femininas se modernizavam mais rapidamente e os jornais ainda se baseavam nos velhos padrões norte-americanos:

No tocante a seções femininas, os jornais sempre estavam atrasados em relação às revistas. Suas seções eram pobres, sem imaginação, com diagramação e ilustração pouco trabalhadas. Eram colchas de retalhos, que juntavam receitas de tricô e crochê, uma crônica ou poesia, culinária, moda, conselhos de beleza, frases de amor etc. Boa parte do material publicado era tradução de textos enviados por agências estrangeiras. A mulher, como público, não era muito considerada. A impressão que se tem é que o jornal editava a página feminina muito mais para constar. (BUITONI, 2009, p. 97)

A principal virtude do ELA, a meu ver, é justamente a sua capacidade de se diferenciar no meio de tantas publicações femininas. É claro que muitas das diferenças não são, necessariamente, méritos da equipe de redação. É evidente que o fato de ser um suplemento semanal já o diferencia das demais revistas. Mas o ELA, a meu ver, é quem melhor trabalha a questão da descentralização da identidade a que Stuart Hall se referia como característica da modernidade tardia. Ele não segmenta o seu público, ao contrário, o agrega.

Outro diferencial é a maneira com que os temas são apresentados ao leitor. O caderno não pretende montar, em suas edições, “looks” prontos para festas, casamentos ou outras ocasiões especiais. Mariana afirma que a intenção editorial é expor o que está circulando no meio da moda, o que é tendência, para que a leitora possa adaptar aquilo ao seu modo de se vestir: “A intenção é mais dar uma idéia de como as pessoas maneiras estão se vestindo pra ir numa festa”. (Mariana Timóteo, 2009).

Os assuntos e as formas como são abordados também creditam mais qualidade ao ELA, deixando claro ao leitor que o repórter domina o tema sobre o qual está

escrevendo. Isso, obviamente, passa credibilidade.

Outro aspecto curioso é o glamour, o luxo que já está praticamente enraizado no suplemento. As matérias podem apresentar temas simples, comuns para a maioria das leitoras, mas em geral o fazem de uma maneira sofisticada. Essa característica, me parece, não pode mais ser dissociada do caderno; ela já faz parte e o caracteriza como tal.

Temas masculinos também têm vez no ELA. Algumas matérias são voltadas para esse público, sem destoar do resto do conteúdo. Isso mostra como o caderno é híbrido, versátil e moderno.

Gostaria de trazer, mais uma vez, duas reportagens já citadas neste trabalho, mas agora com a intenção de analisá-las através de outro ângulo: a primeira é a capa do dia 22 de agosto desse ano, com a modelo Raica Oliveira. A reportagem é, claramente, um editorial de moda, que poderíamos encontrar em qualquer outra revista ou suplemento feminino. Apresenta vestidos, blusas e acessórios de diversas marcas, com seus respectivos preços. A grande diferença, no entanto, é a mistura que o caderno se propõe a fazer com o cenário político da época no país. O texto faz, em todo momento, referência à crise no Senado e ao presidente da instituição, José Sarney, deixando claro o tom crítico e de condenação. A meu ver, nenhuma outra publicação feminina ousaria estabelecer essa ligação entre moda e política. Isso porque elas não têm nenhum comprometimento em relacionar os assuntos já característicos da imprensa feminina com outros aspectos da vida em sociedade.

Como segundo exemplo, recorro à edição do dia 08 de agosto de 2009. A capa traz uma enorme samambaia e outras três pequenas fotos no pé da página: a da planta na pista da hípica durante o Athina Onassis Internacional Horse Show; como papel de parede de uma grife internacional; e da Mulher-Samambaia, “a morena ‘gostosa’ que usa um microbiquíni estilizado com a planta”, segundo a própria definição do caderno. Será que poderíamos encontrar tal matéria em outra publicação? Acredito que não. E se porventura viessem a dar uma capa sobre samambaias, será que iriam fazer essa brincadeira, uma espécie até de gozação com a tal “morena gostosa”? É claro que ela não é e nem poderia ser o foco da matéria. Mas só o fato de terem feito esse gracejo na reportagem já mostra a vontade de sair do padrão, de informar e divertir, de tirar um sarro com a realidade: uma moça com apelido de mulher-samambaia virou celebridade no Brasil.

Justamente por isso, as características textuais são, a meu ver, grandes trunfos do

ELA. Mariana diz que não consegue explicar, conscientemente, como foi construído esse estilo, mas diz acreditar que já faz parte do DNA do caderno. Numa rápida tentativa, diz que se preza muito o bom gosto e evita-se o clichê. Outro ponto forte é que as matérias também não bajulam o entrevistado a todo o momento. É muito fácil, por exemplo, encontrarmos nas outras publicações femininas uma variedade imensa de elogios: “Carolina com um corpão”, “Grazi com uma saúde de dar inveja”, ou “Letícia, de arrancar suspiros”. Isso só serve, acredito, para afastar o leitor da entrevistada, endeusar a celebridade e colocá-la num patamar não-humano.

O uso corriqueiro de adjetivações, metáforas e linguagem coloquial – marca registrada do jornalismo feminino – também se faz presente no caderno. Acredito, no entanto, que a maior diferença entre o ELA e as demais publicações femininas é que estas exploram enormemente a questão lúdica que está por trás de todas as matérias: adjetivos e substantivos que remetem ao idílico, à perfeição, à conquista do corpo ideal, da eterna juventude etc. Tais objetivos jamais serão conquistados, porém figuram entre os principais desejos das mulheres e são fortemente explorados por esse nicho editorial.

5.1 – Web feminina

Com a explosão da internet no século XXI, abriu-se mais uma importante porta para o jornalismo feminino. Já existem inúmeros sites dedicados ao tema, com dicas sobre maquiagem, novidades na linha dos dermocosméticos, truques para potencializar seus efeitos, outros produtos de beleza, lançamentos, moda etc. Mas esse seria um assunto para outro trabalho. Em uma análise simples e superficial, podemos destacar algumas características do texto para a internet que se apresentam com bastante força nos sites com conteúdo feminino: a diferença de linguagem utilizada; textos curtos e fáceis de ler; o grande número de blogs e páginas pessoais dedicadas ao assunto, entrando, então, em uma esfera extremamente individual; a possibilidade das leitoras fazerem comentários e acrescentarem informações e suas opiniões quase que instantaneamente, gerando uma maior troca de idéias etc.

Grande parte dessas blogueiras não tem, necessariamente, formação em jornalismo, o que contribui também para a diferença de linguagem em relação aos conteúdos impressos. Outra diferença é a ortografia. Nos sites, além da linguagem

extremamente informal, percebemos a grande presença de gírias e palavras grafadas incorretamente, característica típica da internet. Bastam poucos minutos navegando nesses sites para encontrarmos passagens como “Ai, *gentem*”, “que além da embalagem *leeeenda* de viver”, “coisa mais mimosa, *bunita, cutecute...*”, “Manter o mínimo de *dygnidade*”, ou ainda “Nada de brincar no chafariz, *garotham*, que isso só ficou bem no filme *di Fellini*”².

O conteúdo em si também se mostra diferente: a grande maioria dos sites dedicados à beleza não conseguem aprofundar o assunto; trazem matérias superficiais, tiradas muitas vezes das mais conhecidas revistas femininas, mas com seu conteúdo extremamente reduzido, numa tentativa de adaptar aquela matéria à linguagem da internet. Fazem indicações de diversos produtos, porém, não conseguem consultar especialistas da área, dando embasamento teórico e científico ao assunto, nem as assessorias de comunicação das empresas, numa tentativa de buscar mais informações direto na fonte. Em suma, o que quero dizer é que o trabalho de apuração, na maioria das vezes, não é devidamente realizado.

Os sites mais conhecidos são, geralmente, complementares às revistas impressas, fato que de certa forma corrobora a tese de que esse tipo de mídia feminina ainda não tem “vida própria”. Mariana adiantou, inclusive, que o jornal tem um grande plano de criar um site próprio para o ELA no ano que vem. Atualmente, costuma-se colocar, de vez em quando, matérias na página de cultura, mas o pouco espaço disponível impede que se trabalhe mais firmemente no portal.

Vale lembrar, também, que o caderno já está no twitter. Segundo Mariana, aliás, a ferramenta proporcionou um bom retorno à equipe de redação. Ela diz que mesmo sem ter uma “homepage” vinculada, e divulgando muito pouco a entrada do ELA no twitter (“colocamos apenas uma notinha no *front*”), o número de seguidores que o caderno possui impressionou a equipe do Globo Online.

² Todos os exemplos foram retirados do blog Trendy Twins, disponível em <http://www.trendytwins.com.br/>. Acessado em 10/11/2009, às 17:30.

5.2 – O ELA

Na tentativa de traçar um perfil do público leitor do caderno, podemos dizer que ele é formado majoritariamente por mulheres, na faixa etária dos 30 aos 60 anos. São mulheres maduras, independentes, bem informadas e ávidas por novidades em diversas áreas: moda, design, decoração, cinema, arte, beleza, tratamentos estéticos, personalidades etc. Com alto nível de instrução, fazem parte da classe média e classe alta da sociedade carioca, já viajaram para o exterior e têm interesse na cultura de outros países. Antenadas e modernas, o que acontece no mundo desperta a curiosidade dessas leitoras.

Mariana Timóteo disse não ter uma definição muito clara sobre o seu público leitor, mas imagina que, acima de tudo, sejam pessoas curiosas. Acredita que mulheres de todas as idades possam se encaixar nesse perfil e cita como exemplo a própria redação: Melina Dalboni, repórter, é a mais nova do grupo, com 27 anos. Já a Bety Orsini, tem 60. Esse perfil de mulher bem informada, para Mariana, dificulta uma possível classificação do público leitor. Mesmo que a leitora não tenha condições financeiras de adquirir os bens divulgados pelo caderno, ela vai ter interesse em procurar saber, ali, o que está sendo feito de novidade: “Não que ela vá comprar um negócio de 10 mil dólares, mas ela vai ver que alguém fez aquilo e vai poder adaptar pro seu estilo”, explica.

Contraditoriamente, a independência financeira foi apontada como possível diferencial do público do caderno:

Esse negócio de público é muito difícil, porque com a internet você não sabe muito quem te lê. Acho que gente de todas as idades, que já tenham uma independência financeira, para poder ir à loja e comprar alguma coisa, que circule sozinha à noite, que vá num restaurante legal... Mas a gente vê de tudo. Eu mesmo leio o ELA desde que tenho 18 anos. (...) Acho que sempre tem alguma coisa ali que vai interessar. Não são todas as matérias que vão interessar a todo mundo, mas acho que você tenta criar uma coisa mais geral possível. (Mariana Timóteo, 2009).

Quando abordo a questão da classe social, Mariana assegura que, nos dias de hoje, quem tem condição de assinar um jornal já pode ser considerado um privilegiado

financeiramente.

5.3 – O discurso das leitoras e o da redação

Durante este trabalho realizei uma pesquisa qualitativa com leitoras do ELA, entre vinte e sessenta anos de idade, a fim de constatar o que o caderno tem de mais atraente, qual o seu diferencial, a sua palavra-chave, diferenças em relação às outras publicações femininas, críticas, sugestões etc. Pude perceber que a grande maioria das entrevistadas, apesar de leitoras, não se identificam com parte dos modelos e das representações que o caderno apresenta. Ou seja: a maioria das mulheres não “se enxerga” nas páginas do ELA.

Um dos fatores que contribuem para essa questão é o alto preço dos produtos divulgados. As leitoras apontaram a contradição presente no caderno: ele faz parte de um jornal de grande circulação, um dos maiores do país, e ainda que direcionado para as classes A e B do Rio de Janeiro, custa R\$ 2,00 aos sábados. O público de *O Globo*, portanto, é um público amplo. O ELA, no entanto, é um caderno totalmente diferenciado e fala, na maiorias das vezes, a um público extremamente elitizado e com alto poder aquisitivo. Poderíamos dizer até, que ele é voltado para um público A1. Esse fato contribui para que grande parte de suas leitoras não consiga se identificar com o conteúdo trabalhado. O que o ELA divulga não é a realidade da maioria dos leitores de *O Globo*.

Mariana afirmou que esse, realmente, é um dos aspectos mais criticados do caderno. Disse, no entanto, que essa postura não é algo pré-estabelecido, não é uma opção editorial. Para eles, isso se dá por causa da busca permanente pelo novo, por produtos inovadores. O ELA prioriza divulgar o que será tendência, aquilo que está sendo lançado e ainda não foi reproduzido por muitas marcas. Consequentemente, esses produtos têm um preço alto:

Pra gente é uma coisa de tendência mesmo, você tem que mostrar o que tem de mais novo, inovador. Se tiver um preço bom, ótimo. A gente também dá com preço bom, mas é porque geralmente são as coisas mais de ponta que estão sendo feitas. O preço bom já aparece quando se está reproduzindo alguma coisa que alguém já criou, e que realmente é mais caro, mais para elite. Aí, um ano depois a

Renner vai reproduzir, a Farm vai reproduzir... (Mariana Timóteo, 2009)

Isso faz, a meu ver, com que o caderno não consiga estabelecer um vínculo muito forte com seu público-alvo; ele vira, para algumas leitoras, apenas um “guia” de moda e tendências altamente elitistas, algo para ser folheado superficialmente, mas que não merece muita atenção, já que não faz parte do seu mundo e nem da sua realidade financeira.

A relação com a leitora, me parece, não é mesmo muito forte. Segundo Mariana o ELA não recebe muitos emails ou cartas, ao contrário de outros suplementos do jornal como a Revista de Domingo, a Megazine ou a Revista da TV. Acredito que tal divergência ocorra por causa dos diferentes públicos desses segmentos. O feedback do ELA, na maioria das vezes, é dado pelas assessorias de imprensa, que oferecem seus produtos e suas marcas com exclusividade: “eles afirmam que o interesse dos clientes é sair aqui”, assegura Mariana.

As colunas *front*, assinada pela editora Ana Cristina Reis e as mini-crônicas da segunda página, onde revezam a mesma Ana Cristina e João Ximenes Braga, foram as mais citadas quando perguntei o que o caderno tinha de mais atraente. Muitas leitoras destacaram o bom humor e a atualidade presentes na página dois, e o apanhado geral de novidades e tendências que a coluna *front* é capaz de fazer. Além disso, podemos destacar outras respostas: os lançamentos, as curiosidades e as dicas nas áreas de beleza, saúde e moda trazidas pelo caderno, as entrevistas e matérias com personalidades que estão movimentando o cenário cultural carioca, os artigos sobre personagens femininos importantes da cultura brasileira e internacional, matérias de comportamento e atualidades.

As crônicas da página dois também foram apontadas por Mariana como prioridades do caderno. Ela comentou a tradição de *O Globo* e dos demais jornais cariocas nesse tipo de texto, que já contou com nomes como Antonio Maria e Rubem Braga. Os perfis, na visão de Mariana, também são pontos fortes do caderno.

As respostas variaram bastante quando pedi para que as leitoras definissem o ELA em uma só palavra: “esnobe”, “estilo”, “contemporâneo”, “caro”, “sofisticado”, “interessante”, “extravagante” e “feminino” foram algumas das características citadas. Já Mariana definiu o caderno como “antenado”. Disse que o ELA procura ser uma

espécie de criador de tendências: “Porque a gente não a reproduz, a gente tenta criar, mostrá-la antes de ser divulgada”, explica.

Busquei, também, fazer uma pequena comparação entre o caderno e as outras publicações femininas. Considero como principal diferença o enfoque factual do ELA, justamente por se tratar de um complemento semanal. Além de possuir uma abordagem mais diversificada, curiosa, interessante sobre temas variados, que ganham maior importância naquela semana em que estão sendo divulgados. A linguagem e a pegada mais jornalística também foram citadas como diferenças em relação às outras publicações femininas por grande parte das leitoras. Elas destacaram que a grande maioria das revistas em vez de formar e informar, parecem mais interessadas em tratar a mulher como se ela tivesse que estar sempre atrás de um objetivo impossível de ser alcançado. Outro destaque foi o bom aproveitamento do espaço utilizado. Por ser um suplemento e dispor de menos páginas, o ELA não perde tempo com truques de beleza que sempre se repetem, ou dicas para emagrecer e dietas milagrosas que lotam as outras revistas femininas.

A variedade dos assuntos abordados também se configurou como um dos diferenciais do caderno. Algumas leitoras destacaram que o ELA não trata somente da moda propriamente dita (estilos, tendências ou o que está em vigor no momento), mas também do tema feminino em si. Ele consegue fazer uma abordagem de temas mais gerais, como literatura, música, cultura e gastronomia, por exemplo, sempre relacionadas com questões de feminilidade.

Pautas mais direcionadas para saúde e bem-estar, ligadas a temas femininos como câncer de mama, do colo do útero, menopausa e TPM foram citados como assuntos pouco trabalhados pelo caderno. Mariana rebateu categoricamente: “É porque isso, definitivamente, não é a gente. Isso quem cobre é saúde ou a Revista de Domingo, que também faz muito a parte de beleza”. Percebemos que, mais uma vez, o fato do ELA ser um suplemento o diferencia na comparação com as revistas femininas mensais. Alguns assuntos não podem entrar no caderno, já que são usualmente abordados por outras editorias. Quando pergunto se existe algum tema que jamais poderia entrar no ELA, Mariana retoma o assunto e exemplifica: “Não, de jeito nenhum. Só tem que ser legal. A gente queria dar outro dia uma matéria do Mercado de Madureira que vai fazer 50 anos, mas o Rio Show vai cobrir. O que não entra é isso. A gente faz reuniões para saber o que os outros cadernos estão dando e o que não entra é o que alguém do jornal já está fazendo.”

Além disso, queixas como a falta de uma seção com produtos mais acessíveis a classe média, temas ligados à economia, tornando o assunto mais amigável para muitas mulheres, matérias sobre o mercado de trabalho, lugares para lazer, sexo, informações úteis em geral para as mulheres usarem no seu dia-a-dia e reportagens relacionadas à realidade da mulher da classe média também figuraram entre as principais críticas.

Quando perguntei o que falta ou é pouco abordado pelo caderno, Mariana citou como exemplo matérias de comportamento da cidade do Rio de Janeiro:

Às vezes a gente coloca muito o que as pessoas estão usando, o que elas estão fazendo, qual o lugar da moda, o restaurante, mas talvez a gente fale pouco do que elas estão pensando, de como elas estão se comportando. Comportamento passa por isso tudo, mas fazer mais matérias de comportamento eu acho que falta um pouco. (Mariana Timóteo, 2009)

6. Conclusão

A partir do estudo de caso do caderno Ela, busquei analisar a trajetória da imprensa feminina no Brasil. Trata-se de páginas e mais páginas dedicadas ao “mundo da mulher”, na tentativa de transmitir ideias, conceitos, modas, costumes e visões de mundo. Não há dúvidas de que a imprensa feminina foi um forte aliado em inúmeras vitórias, sendo um porta-voz e um importante instrumento para a democratização da moda, do sexo, do prazer, da libido, dentre outros triunfos. Se hoje muitas mulheres são independentes financeiramente e realizadas pessoal e profissionalmente, temos que dar o devido crédito a essa história de luta e conquistas, que estampou as páginas de algumas publicações.

Busquei entender melhor a representação da figura da mulher ao longo dos anos na imprensa brasileira, o tipo de linguagem que esses veículos utilizavam, bem como a relação do consumo e da construção de identidade com o tema durante essa trajetória. Traçando uma linha do tempo do jornalismo feminino, podemos analisar com mais detalhes as transformações que ocorreram nas publicações, o que elas buscavam com essas mudanças e como interferiram na vida e no cotidiano das suas leitoras. As mudanças na sociedade, na economia nacional e internacional, bem como no aspecto cultural dos países também foram levadas em consideração, visto que essas transformações influenciaram direta e indiretamente a vida e os hábitos de toda a população. Por isso, procurei inserir nesse resgate histórico datas que se tornaram verdadeiros marcos na história do Brasil e do mundo.

Como vimos, a evolução do capitalismo, os avanços nas estratégias de marketing e de publicidade e questões como a possível crise de identidade dos indivíduos da modernidade tardia são alguns dos fatores que impulsionaram o jornalismo feminino, sendo aspectos fundamentais para um estudo mais amplo sobre esse tema. A moda – assunto praticamente obrigatório nas revistas direcionadas às mulheres – foi a grande responsável por estimular esse tipo de jornalismo e esteve presente desde a sua criação. Concomitantemente, foi intensamente propagada e divulgada por essas revistas, formando uma espécie de círculo vicioso.

Hoje, o mercado da moda movimenta enormes quantias e é um dos maiores empregadores do Brasil. Para termos uma ideia da sua grandiosidade, de acordo com dados gerais fornecidos pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

(ABIT), no ano de 2007 o faturamento estimado da cadeia têxtil e de confecção foi de US\$ 34,6 bilhões, empregando mais de 1,65 milhões de profissionais e com um faturamento que representa cerca de 3,5% do PIB total brasileiro³. Com números de tal relevância, o mercado da moda, a meu ver, merece mais destaque nos estudos e análises acadêmicos.

O estudo de caso do ELA foi impulsionado pela enorme curiosidade que o caderno sempre me despertou. Trata-se de um segmento extremamente diferenciado, sofisticado, que busca em todas as suas edições trazer temas como beleza, moda, decoração, design e cultura em geral. A sensação que me passa, admito que com certa estranheza, já que se trata de um caderno feminino, é que nada não pode entrar, de maneira nenhuma, no ELA. A sua capacidade de se adaptar e de trazer temas que teoricamente não fazem parte da sua realidade é algo extremamente instigante.

Outro diferencial é, sem dúvida, a qualidade das reportagens. O caderno não mantém apenas no trivial, na superficialidade, no básico. Ele aprofunda, investiga, compara, apura, como todo bom veículo de comunicação. Nesse sentido, acho que ele respeita mais a mulher do que qualquer outra publicação destinada ao público feminino, acreditando na potencialidade do seu público leitor, na sua inteligência e no seu conhecimento histórico. Por isso, não faltam matérias sobre Simone de Beauvoir, Sartre, Clarice Lispector e outros nomes da cultura brasileira e mundial.

Na busca por compreender melhor o caderno e o que ele representa para o jornalismo feminino, procurei estudar minuciosamente todos os seus componentes. Desse modo, analisei a sua composição visual e os anunciantes mais recorrentes, as suas características textuais e as estratégias linguísticas, a forte relação com a sociedade de consumo, marca da contemporaneidade, e o seu compromisso com a atualidade e com a moda. Sem dúvida, essas foram algumas das características mais marcantes do caderno e, apesar de ser um suplemento extremamente versátil, híbrido, a moda é o principal assunto do ELA, seu carro-chefe. Procurei, acima de tudo, enxergar todos os seus componentes por diversos ângulos, tentando entender como o caderno é visto pelo público, por aqueles que são responsáveis pela sua realização e por profissionais de marketing e de publicidade, que investem seu capital para associar suas marcas, quase que semanalmente, ao ELA, criando fortes vínculos.

³ Fonte: Site A Comunidade Moda. Disponível em: <http://www.comunidade moda.com.br/moda-e-mercado-%E2%80%93-o-mercado-da-moda.html>, acessado em 20/11/09, às 10:30h

Discordo, veementemente, da definição que o próprio jornal *O Globo* disponibiliza em seu site sobre o ELA: “As últimas tendências da moda no mundo fashion: cores, acessórios e coleção dos estilistas mais badalados.” Caracterizá-lo apenas como um suplemento de moda é ignorar a importância do caderno na representação da mulher contemporânea, múltipla. Acredito que o ELA consegue atingir variados estilos da figura feminina, sintetizando essa nova identidade da modernidade tardia: a “mulher múltipla”, que acumula funções: é mãe, esposa, sexy e independente ao mesmo tempo, por exemplo. Ao contrário da maioria das publicações femininas, que ainda segmentam muito o seu público, o ELA diversifica-o. Nele são construídos, semanalmente, modelos da mulher moderna.

Por se tratar de um assunto ainda pouco estudado academicamente, o campo de análise do jornalismo feminino é extremamente vasto, instigante e misterioso. Na verdade, ele ainda está longe de ser esgotado. Além disso, estamos tratando de um tema com capacidade de se renovar a cada dia, alterando também a maneira como a imagem da mulher é divulgada.

O conhecimento mais aprofundado desse segmento jornalístico leva a reflexões e a análises sobre o papel da mulher na sociedade e sobre a forma como esse papel é perpetuado por importantes e reconhecidas publicações brasileiras. Acredito que compreender a maneira como a mulher é tratada pelas revistas gera questionamentos que, por sua vez, podem acarretar mudanças significativas nesse nicho editorial.

7. Referências Bibliográficas

ABREU, Alzira Alves de. *Mulheres e Imprensa: passado e presente*. In Ribeiro, Ana Paula Goulart e Herschmann, Micael (orgs.), *Comunicação e História – interfaces e novas abordagens*, Mauad X, 2008.

BARBOSA, Marialva Carlos. *Meios de Comunicação e história: um universo de possíveis*. In Ribeiro, Ana Paula Goulart e Ferreira, Lucia Maria Alves (orgs.), *Mídia e memória – a produção de sentidos nos meios de comunicação*.

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. 2.ed. São Paulo: Summus, 2009.

_____. *Imprensa feminina*, São Paulo: Editora Ática, 1986.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Lucia M. A. *Uma memória da normatização da conduta feminina na imprensa*. In Ribeiro, Ana Paula Goulart e Ferreira, Lucia Maria Alves (orgs.), *Mídia e memória – a produção de sentidos nos meios de comunicação*.

FILHO, João Freire. “*Usos (e abusos) do conceito de espetáculo na teoria social e na crítica cultural*”. In Filho, João Freire & Herschmann, Micael (orgs.), *Comunicação, cultura e consumo – a [des]construção do espetáculo contemporâneo*, e-papers, 2005.

FILHO, João Freire. *Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: ECO-PÓS, v. 6, n. 1, 2003.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001

JUNIOR, Almerindo Cardoso Simões. *Representatividade homossexual em tempos de ditadura: algumas reflexões sobre o jornal Lampião da esquina*. In Ribeiro, Ana Paula Goulart e Ferreira, Lucia Maria Alves (orgs.), *Mídia e memória – a produção de sentidos nos meios de comunicação*.

MENDONÇA, Flávia Vasconcelos de. *Moda, consumo e comunicação: A função das revistas de moda no cenário pós-industrial*. Rio de Janeiro, monografia, Escola de Comunicação/UFRJ, 2008

Mulheres em revista: o jornalismo feminino no Brasil. Cadernos de comunicação/Série Memória. Prefeitura do Rio de Janeiro, 2002.

OLIVEIRA, Tatiana Maynarde. *Imprensa feminina e construção de identidade: A representação da mulher no século XXI*. Rio de Janeiro, monografia, Escola de Comunicação/UFRJ, 2005

PIZA, Daniel. *Jornalismo Cultural*. São Paulo: Editora Contexto, 2007.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart e Herschmann, Micael. *História da Comunicação no Brasil: um campo em construção*. In Ribeiro, Ana Paula Goulart e Herschmann, Micael (orgs.), *Comunicação e História – interfaces e novas abordagens*, Mauad X, 2008.

8. ANEXO

8.1 Entrevista com Mariana Timóteo da Costa, sub-editora do caderno ELA.

C: Mariana, Eu fiz uma pesquisa com algumas leitoras do caderno e vou começar a entrevista fazendo essas mesmas perguntas: O que você acha que o caderno tem de mais atraente?

M: Como sub-editora? Eu acho que a preocupação com as fotos e com a diagramação, que é uma coisa diferenciada aqui no jornal. Se você olhar, todos os suplementos (do jornal) têm a mesma cara. O ELA tem uma proposta diferente. Por exemplo, até por ter um formato igual ao do jornal, diferente da Revista da TV, a gente coloca bastante foto, imagens grandes. E acho que as produções também são diferentes. Nenhum outro suplemento tem essa preocupação com a foto que a gente tem. E um design mais “clean”... E as matérias também, né?

C: Como o ELA é visto internamente pelo *O Globo*? Ele deu uma mudada recentemente no projeto gráfico né? Sempre teve diagramador próprio?

M: Sim, sempre teve. É o único suplemento que eu acho que tem (seu próprio diagramador). Os outros diagramadores dos suplementos fazem várias coisas. O ELA tem o Leonardo Drummond, aqui já há um tempão, que participou da reforma gráfica e faz só o ELA durante 3 dias na semana.

C: Ele é valorizado internamente?

M: Ah, acho que sim. A gente não tem “feedback”. Não, a gente até tem “feedback”, as vezes crítico, mas em geral eu acho que agrada. Aí tem a coisa de agradar muitas leitoras, né? A gente não recebe muito email de leitora. Isso que eu acho engraçado. A Revista da TV recebe muita coisa, a Megazine recebe muita coisa...

Por que isso?

Não sei se as pessoas acham que é muito elitista, não sei se existe essa percepção. É uma coisa até que eu gostaria de saber, se você conseguir pesquisar... A gente não tem muito isso, mas a gente tem outro retorno, por exemplo: todo mundo quer sair aqui, os funcionários de assessoria sempre falam “ah, a gente tá passando primeiro pra vocês”. O interesse do cliente é sair aqui.

Isso já é um bom “feedback”, né?

Já é um bom “feedback”, pois é. Apesar da gente não receber essa coisa do leitor, a gente recebe muito das pessoas que querem sair aqui.

Acho que é um pouco do público-alvo, né? Acho que os outros suplementos trabalham com um público mais jovem, não sei... Eu tenho a impressão de que o ELA é um pouco mais maduro, para mulheres de 30 e 40 anos, não?

Talvez... e aí elas não mandam muita carta?

É, que não tenham muito tempo, enfim... Mas é uma percepção minha.

Não seja muito participativo, né? Não sei, talvez...

Eu pedi pras pessoas definirem o ELA em uma palavra. Qual seria a sua?

É.... Acho que, não sei... criador de tendências. Porque a gente nem reproduz a tendência, a gente tenta criar, mostrá-la antes de ela ser divulgada, entendeu? Acho que pode ser isso. Não sei como definir essa idéia em uma palavra... Antenada!

E o que falta ou é pouco abordado no ELA, Mariana?

Eu acho que o que a gente poderia fazer melhor, talvez, seriam mais matérias de comportamento da cidade do Rio. Às vezes a gente coloca muito o que as pessoas estão usando, o que elas estão fazendo, qual o lugar da moda, o restaurante, mas talvez a gente fale pouco do que elas estão pensando, de como elas estão se comportando. Comportamento passa por isso tudo, mas fazer mais matérias de comportamento eu acho que falta um pouco.

Isso apareceu mesmo na minha pesquisa. Algumas pessoas disseram que sentem falta desse aspecto. Mas apareceu um pouco de tudo: matérias de economia, saúde da mulher, TPM...

É, porque isso definitivamente não é a gente, né? Isso quem cobre é saúde. A revista também faz muito a parte de beleza.

É diferente comparar um suplemento com uma revista porque aqui vocês têm essa divisão por editoria, né?

É, a revista tem aquela coisa da moda de rua, sabe? Sobre o que as pessoas estão usando na rua, aí entra produtos para comprar, dia dos pais, dia das mães. Isso tudo a gente até fazia antes da revista, mas depois ela passou a fazer essa coisa da moda como serviço. Isso é uma das coisas que criticam a gente à beça, falando “Ah, vocês só dão coisas caras”. Isso com certeza apareceu na sua pesquisa.

É

Mas não é isso. Pra gente é uma coisa de tendência mesmo, você tem que mostrar o que tem de mais novo, inovador. Se tiver um preço bom, ótimo. A gente também dá com preço bom, mas é porque geralmente são as coisas mais de ponta que estão sendo feitas. O preço bom já aparece quando se está reproduzindo alguma coisa que alguém já criou, e que realmente é mais caro, mais para elite. Aí um ano depois a Renner vai reproduzir, a Farm vai reproduzir...

Eu acho que tem um aspecto de estar ligado mundialmente também, né? Vocês estão antenados com o que está acontecendo lá fora e, obviamente, essas coisas importadas são mais caras.

É, pois é. Aliás a gente adora quando tem um designer, sei lá: O Antonio Bernardo cria uma jóia nova, mas nesse caso nem é, né? Porque ele já cria tendência. Mas sei lá, a gente adora dar uma coisa da Farm, da Renner, da Espaço Fashion, quando é uma coisa realmente inovadora. Quando a gente vê que se encaixa no nosso perfil.

E como você definiria esse perfil?

Acho que mesmo que a mulher não vá ter dinheiro pra comprar aquilo ali, por exemplo, ela quer saber a última novidade que existe sobre determinadas coisas.

Tem muito uma relação com o consumo mesmo, né?

Você acha?

Claro, você não?

Acho que tem sim, mas acho que é mais a questão da pessoa ver e pensar “olha que legal isso”!

Só o fato de ver já sacia parte da vontade.

É uma forma dela se manter bem informada também. Não que ela vá comprar um negócio de 10 mil dólares, mas ela vai ver que alguém fez aquilo e vai poder adaptar pro estilo dela

Seria uma leitora bem informada

É, eu acho que é isso. De você tentar, e hoje em dia é um desafio com o bando de site que tem, né? Por isso que eu acho que essa coisa de comportamento do Rio, do que as pessoas estão fazendo, mesmo lá fora, a gente pode fazer cada vez mais. Não só mostrar a moda. Mas eu acho que a gente tem outra coisa forte no caderno que são os perfis. Acho que a gente faz bem os perfis. Acho que as crônicas da Ana, por exemplo, também são fortes...

Elas foram muito citadas como o ponto forte do caderno

A gente prioriza isso também. E eu acho que essa coisa da crônica é algo do *Globo* também, né? Você vê que o jornal valoriza isso, tem a crônica carioca antiga, né? De Antonio Maria, Rubem Braga... Eu acho que o Rio tem uma tradição de crônica. São Paulo não tem, por exemplo. *O Globo*, *JB*, na época áurea do *JB*, acho que tem um pouco essa tradição que é um diferencial hoje em dia do jornal, né?

Agora eu queria saber um pouco do dia a dia. Como são as reuniões de pauta?

A gente começa a contar a nossa semana na sexta, na verdade, porque quinta já é o fechamento, até 1 da manhã. Geralmente a gente acaba antes, até, umas 22, 23 horas. Sexta ou segunda a gente faz uma reunião de pauta, porque sexta também a gente aproveita pra marcar almoço, matérias na rua e é o dia que as pessoas tiram folga, metade da equipe, porque a gente dá plantão em outras editorias, né? A Ana dá na primeira página e o resto, na internacional. Ai quase sempre tem uma de plantão no fim de semana. E agora é regra do jornal que tem que tirar folga na sexta seguinte ao plantão.

E como é a reunião? Vocês vêm com idéias, coisas que ouviram por aí...

É, a gente tem dois tipos de reunião, na verdade. Uma é essa de brainstorm, das idéias, e não necessariamente é para aquela semana. Já é um planejamento em longo prazo. Aí a gente faz esse brainstorm geralmente de 15 em 15 dias. Semana retrasada, por exemplo, foi uma reunião ótima, porque a gente resolveu já o caderno até o fim do ano. Mas semanalmente a gente volta àquelas idéias, para ver o que cada um conseguiu e surgem coisas novas. A gente divide um pouco: quem sugere já faz, ou quando não pode fazer passa pra outra. A equipe é a Ana, editora, eu sou assistente, tem a Patricia Veiga, coordenadora de moda e 3 repórteres: a Bety Orsini, a Carol Novaes e a Melina. Aí tem a Suzete Aché que é freela, faz de vez em quando matérias, e como

ela é especializada há muitos anos em decoração, geralmente ela cobre essa parte. Mas ela não vem todo dia aqui.

E o resto não é dividido? Qualquer um pode fazer moda...

Geralmente é a Patricia quem faz essa parte de moda. E a Carolina. Mas a gente pensa os editoriais juntos e a Patrícia tira um monte de idéia desses editoriais da gente, dessas reuniões. Aí segunda a gente já tem isso aqui, o espelho (mostra tela de computador). É o jeito que o jornal vai ser diagramado. Mas como ele muda muito, pode mudar até quarta, é uma loucura.

Porque quinta vocês já têm que fechar...

É. A pauleira mesmo do fechamento é terça, mas corre o risco de um monte de coisa mudar na quarta. Aí quarta e quinta é que a gente começa a fechar realmente, mas na terça a gente já começa a pensar o (ELA) daquela semana. A gente já tá produzindo tudo de várias semanas, mas acho que o que é legal aqui é que, por ser semanal, a gente tem mais a nossa independência, né? Não tem muita questão de horário, porque a cabeça do jornal tem que ter um horário certinho, todo dia... Mas aqui o horário é mais livre. O comprometimento é entregar as matérias no prazo. Aí quarta-feira, geralmente, os textos já estão prontos, aí eu fico mais trabalhando porque tenho que copydeskartar todos os textos, né? Ver como é que é... Aí a Ana, na quinta, faz o front, que é um projeto colaborativo, todo mundo ajuda, a gente recebe muita notinha também...

Assessoria deve mandar muito, né?

É, muita coisa. Tem essa coisa de produto, né? Que tem que dar bastante produto...

E como vocês decidem a capa? Vocês já decidem naquele brainstorm o que vai entrar como principal?

É, a gente vê o que acha que rende. Às vezes não rende, aí existe um desespero quando não tem capa. Às vezes a gente acha que vai dar uma super capa, mas a pessoa não consegue fazer direito, a entrevista não rende... Mas pra isso a gente sempre tem as modas também, né? Moda quando é incrível geralmente fica capa, quando tem umas fotos lindas. Mas a gente costuma pensar sempre na capa porque é o mais importante, né? E aí o que é mais difícil é que não é qualquer coisa que pode ser a capa, por causa da foto também. Às vezes você tem uma história maravilhosa que não tem capa.

A capa sempre tem que ter uma foto boa?

Bonita, é. Sempre. Por exemplo: o Thiago, um repórter da Inter fez uma matéria sobre casais separados pela guerra que ficou super legal. Uma história de um cara na Coreia do Sul e uma mulher na Coreia Norte, um casal na Polônia velinho... mas as fotos dos casais são super velinhos, assim. Aí não dava pra ser capa. A gente vai ter que dar lá dentro. E também a gente quase não usa ilustração, que é um recurso que o jornal usa pra caramba. Mas agente acha que não tem muito "a ver" com a nossa proposta. A gente só usa se for uma coisa muito especial. É um recurso que muita gente usa quando não tem foto boa, mas a gente não consegue fazer não. É difícil pra gente. Nunca fica bom, sabe? Até adoraria... Esse é o dia a dia, geralmente. Aí na sexta quando a gente chega aqui já tem o caderno impresso. Aí sexta à noite eu tenho que ficar aqui até umas nove e pouca, quando fecha a primeira página do sábado, porque a gente tem que

fazer a chamada, que é uma coisa que a gente tem que ter o maior cuidado porque também é uma coisa principal do caderno. Se tem uma foto bonita tem que ir lá, vender pra primeira página. Porque geralmente eles não veem, né? Porque tem toda a coisa do dia a dia... O suplemento tem que ir lá e falar: “olha, tem uma foto linda que eu tenho que dar uma chamada”. Aí sempre tem que ter uma foto que não é a da capa, prioritariamente fotos que a gente não usou na edição, pra ser diferente

Chama mais atenção mesmo, né?

Quando tem foto é impressionante. Mas o ELA tem um público muito cativo. Tanta gente que fala “a primeira coisa que eu leio no sábado é o ELA”. E geralmente quando você tem essa chamada com foto na primeira página, quanto maior for a chamada, mais atenção pro caderno. Pra gente é importante.

E como é o perfil do público de vocês, Mariana? Faixa etária, classe social... Como vocês o enxergam?

Classe social eu não sei. O leitor do *Globo* já é de uma classe mais alta, né? Porque quem tem condição de assinar jornal hoje em dia é só um público muito específico. Acho que não é muito jovem, porque o jovem olha na internet. Mas é muito difícil definir isso. Por exemplo: ano que vem a gente vai ter o site do ELA.

É mesmo? Vocês já estão no twitter, né?

É. Mas aí o twitter a gente tem sem nada e isso é bacana pra gente ver como as pessoas gostam. O pessoal do globo online ficou impressionado porque a gente tem, sei lá, 4 mil seguidores ou 2 mil no twitter, sem ter uma home page vinculada. A gente só botou uma notinha no *front* quando a gente entrou. Durante o Fashion Rio a gente fez essa campanha, colocava toda hora “twitter” na (editoria) Rio. Porque a gente tem isso, né? No Fashion Rio a gente faz pautas pra editoria Rio do jornal. Mas depois a gente faz um caderno independente, mas o dia a dia a gente cobre pra lá, porque não dá pra esperar pra sair. Mas a gente tem o maior retorno. A gente põe, as vezes, matéria no site. Só não põe mais por falta de “braço”, porque a home page da cultura não tem espaço pra hospedar a gente. Eles têm que botar tanta coisa, música, TV, cinema, programação, que não tem muito espaço. Por isso que é um projeto grande do jornal criar um site ano que vem. A gente pensou em ser um blog, mas aí disseram que a marca era forte pra ser blog, tinha que ser site...

As matérias de vocês são bem comentadas nos outros blogs, também, né? Isso já rende um retorno também...

É, mas esse negócio de público é muito difícil porque com a internet mesmo, você não sabe muito quem te lê. Mas eu posso falar o que a gente imagina ser: acho que gente de todas as idades, que já tem uma independência financeira, talvez, pra poder ir na loja e comprar alguma coisa, que circule sozinha a noite, pra ir num restaurante legal. Mas a gente vê de tudo. Eu mesmo leio o Ela desde que eu tenho 18 anos.

Você ta aqui há quanto tempo?

Desde 2007 só... Eu era da ciência de 99 até 2001, aí eu fui morar fora, fiquei 4 anos fora e voltei pra cá em 2006, era da internacional aí depois vim pra cá. Nunca tinha trabalhado aqui, mas eu sempre quis.

Vocês imaginam um público bem amplo então?!

É, porque assim: a Melina é a mais nova, tem 27. A Bety tem 60. Aí eu acho que sempre tem alguma coisa ali que vai interessar. Não são todas as matérias que vão interessar a todo mundo, mas acho que você tenta criar uma coisa mais geral possível. O que eu acho que a gente tem mais claro é o que é matéria pra cá, sabe? A gente não pensa muito qual é o nosso público, mas o tipo de matéria que a gente acha que é a cara do caderno.

Por exemplo?

Ah, não sei. Assim, aquela matéria do filme que fala sobre o amor gay. Aí a gente pensou “nossa, eles são lindos, dá uma nota bonita”. E tem essa coisa do gay querendo se tornar o que os héteros há anos atrás queriam: casar, ter filhos, uma relação estável. Tá mudando esse estereótipo que a gente tinha do gay, que é promíscuo, de transar com todo mundo... A gente acha que isso possa interessar. Acho que pessoas curiosas de uma forma geral, que queiram saber o que é novidade. Eu acho que é mais isso. Não é, por exemplo, quando você quer ir numa festa e o caderno vai montar o look completo para você. É mais dar uma idéia de como as pessoas maneiras estão se vestindo pra ir numa festa.

Mais tendências, né? Não procura dar o passo a passo, ele deixa o leitor escolher. Essa é uma diferença, eu acho, em relação às outras publicações femininas

É. Qual é a última novidade na maquiagem, no cabelo... Eu acho que se você comparar, a gente é mais parecido com a *Vogue* do que com a *Marie Claire* ou com a *ELLE*. Essas a gente vê que estão cada vez mais investindo em comportamento, que eu acho muito legal, acho que a gente podia ter mais aqui. Estão investindo cada vez mais nessa coisa de “do it yourself”, e por isso que elas estão vendendo mais. Mas a *Marie Claire* e a *ELLE* com certeza vendem mais que a *Vogue*. Com certeza também tem uma coisa mais elitista do caderno. Não elitista, mas assim, é diferente. Talvez uma mulher no interior do Rio não vá gostar, porque ela não tem acesso àquilo ali, pra ela ter acesso ela vai ter que vir pro Rio.

E ela também não enxerga aquilo nas ruas, né? Talvez por isso que ela não se interesse...

É. Mas a gente parte do princípio que toda pessoa bem-informada vai gostar de ler, querer se informar, só por curiosidade também. Acho que tem isso. Mas é um caminho que se busca, tem que ver o que o jornal vai querer no futuro... É uma empresa, né? Então tem que vender anúncio...

As matérias internacionais vocês pegam da editoria de internacional do Globo?

Não, muitas vezes a gente pauta os correspondentes. A gente vê alguma coisa interessante e sugere ou a gente vê em site e faz daqui mesmo, a gente que traduz. Ou é o correspondente do jornal, porque o *Globo* tem correspondentes em vários lugares, mas várias vezes a gente traduz.

Pensando na identidade da mulher contemporânea, você acha que ele é um formador de opinião? Que a mulher contemporânea se enxerga no caderno?

Acho que sim. Hoje em dia também o jornalismo mudou muito de 10 anos pra cá, de que ele poderia ser a única referência, que o ELA poderia ser a única referência no Rio de Janeiro pra uma mulher que quisesse se informar. Hoje em dia não é mais. É uma coisa que todas as empresas de comunicação estão repensando. A importância do jornal diminuiu muito. Você tem internet, todo mundo está buscando um caminho novo. Mas eu acho que as pessoas gostam de ler, ainda traz uma coisa nova, a gente busca sempre isso: tentar trazer coisas novas, que não tenham saído em site, que não seja o perfil de outros lugares

Vocês se preocupam com concorrência? Com o que o *Vitrine da Folha* ta dando ou com o que as revistas mensais estão dando?

Sim, a gente lê sempre, se preocupa sim. Pode até querer fazer parecido, mas num ângulo diferente. Teve uma matéria que o *Vitrine* ou a *Ilustrada* deu sobre uma blogueira da Argentina que a gente pediu pra correspondente de lá fazer com um outro ângulo. Porque é muito raro uma pessoa ler dois jornais. A gente lê porque a gente é jornalista, então acho que não invalida dar uma coisa que a *Folha* já deu. A gente ta sempre de olho, óbvio. E até por uma coisa das assessorias de imprensa que invadem, eles vendem tudo pra você. A gente fica de olho porque as vezes tem muita coisa que vendem pra gente e logo depois vão vender pra Revista de Domingo, aí a gente fica meio assim... sair igual nos dois lugares no mesmo dia. Por isso a gente tenta fazer com que as coisas sejam exclusivas, só nossa... Eu acho até uma pena *O Globo* não ter um concorrente aqui, seria ótimo se tivesse uma concorrência maior do *JB*, por exemplo.

Por quê?

Ah, na época que a gente tinha uma concorrência era mais legal de fazer. Porque agora *O Globo* ficou numa posição meio, né?! Mas até por isso a gente tem que sempre olhar São Paulo, ver o que eles fazem de melhor

O que não entra de maneira nenhuma no ELA? Tem alguma coisa?

Não, de jeito nenhum. Só tem que ser legal! Outro dia a gente queria dar uma matéria do mercadão de Madureira, que vai fazer 50 anos, mas aí o Rio Show vai fazer. O que não entra é isso. A gente faz reuniões para saber o que os outros cadernos estão dando. O que não entra é o que alguém do jornal já ta fazendo.

Na questão da linguagem eu acho que o ELA também é bem diferente das outras publicações.

Você acha?

Sim, você não?

É, acho que sim...

Eu vejo um jeito de escrever, uma pegada jornalística diferente. Isso é uma preocupação de vocês ou mesmo um estilo que já se enraizou e propagou...

Eu acho que é uma coisa anterior mesmo, já é do DNA. Sempre teve essa característica de ser mais de vanguarda. E as pessoas têm que ter um texto legal pra trabalhar aqui. Mas a gente tem essa preocupação, às vezes muda o texto, quando não está de acordo.

Da uma arrumada pra colocar nesse estilo?

È, talvez seja um estilo, mas eu não consigo explicar conscientemente. É tentar fazer uma coisa mais de bom gosto. Porque, principalmente nessa área de moda, tem umas publicações que usam muito o clichê, né? Fica “ai fulano, ai ai...” ou então palavras em inglês, que tem muito site de moda que faz isso. Não gosto muito não, acho feio.

Isso é uma linguagem de blog, eu acho...

É, tipo “Fashion victim”. É uma preocupação e eu acho que tem que tirar. Às vezes isso chega, principalmente quando é de fora, a gente tenta dar uma mudada.

Você acha que o consumo tem muito espaço no caderno? Isso é normal, ele já ta intrínseco ao jornalismo feminino?

Tem muito aqui?

Eu acho.

É, tem bastante. Mas a gente procura equilibrar também, não é só consumo. Tem matéria de gastronomia... mas eu acho que já está um pouco ligado. Você vê a moda, por exemplo, a quantidade de dinheiro que a moda movimenta. Eu não sei quanto é, mas é uma das maiores do mundo...

3,5% do PIB brasileiro...

Pois é, então a gente tem que ter espaço pra isso. Mas que não fique essa cara de propaganda, né? Tem que ser com uma cara um pouco de curador, a gente pega a informação e vai além